

[Type text]

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TOURS DE UN DÍA, EN LA
CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

GRACE MAGDALENA RODAS CHILUIZA

DIRECTORA: DRA. ALEXANDRA RAMÍREZ

QUITO, MAYO 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Dra. Alexandra Ramírez

INFORMANTES:

Lic. Fanny Ríos

Ing. Eduardo Portero

DEDICATORIA

A mis padres y hermana Anabela que con su apoyo, consejos y dedicación despertaron en mí el compromiso de culminar mis metas.

AGRADECIMIENTO

A mi Directora, Dra. Alexandra Ramírez, e informantes Ing. Fanny Ríos e Ing. Eduardo Portero, por su dedicación, apoyo y valiosos aportes que han servido de guía para el desarrollo del presente proyecto...

A mis padres, por su dedicación en la tarea de formarme íntegramente como ser humano...

ÍNDICE

1 ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1 Análisis del país.....	1
1.2 Análisis de la industria	5
1.3 Análisis de la empresa	10
1.3.1 Análisis FODA	11
2 ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado	14
2.2 Cinco Fuerzas de Porter.....	15
2.2.1 Amenaza de los nuevos competidores.....	16
2.2.2 Amenaza de productos y servicios sustitutos	19
2.2.3 Poder de negociación de los clientes	19
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	20
2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	22
2.3 Análisis de la Demanda	24
2.4 Segmentación del Mercado	28
2.4.1 Criterios para la segmentación	29
2.4.2 Factores que afectan la Demanda	29
2.4.3 Comportamiento Histórico de la Demanda Externa.....	31
2.4.4 Demanda Actual	35
2.4.4.1 Metodología de la Investigación.....	35
2.4.4.2 Proyección de la demanda	44
2.4.4.3 Estacionalidad del servicio	45
2.4.5 Oferta Actual	46
2.4.5.1 Proyección de la Oferta	53
2.5 Estrategias de Marketing	54
2.5.1 Estrategias de Mercado.....	54
2.5.2 Estrategias de Precio.....	56
2.5.3 Estrategias de Distribución.....	57
2.6 Marketing Mix.....	58
2.6.1 Producto.....	58
2.6.2 Plaza	60
2.6.3 Precio	61
2.6.4 Promoción.....	64
3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ANÁLISIS TÉCNICO	66
3.1 Misión.....	66
3.2 Visión	66
3.3 Objetivos.....	66
3.4 Valores Institucionales	67
3.5 Ventajas competitivas.....	68

3.6 Recurso Humano	69
3.7 Ingeniería de Proyecto	71
3.7.1 El Proceso de Producción	71
3.7.1.1 Diagrama de flujo	73
3.7.1.2 Requerimiento de personal	76
3.7.1.3 Requerimiento de Insumos	77
3.7.1.4 Requerimiento de Servicios	79
3.7.1.5 Estimación de la Inversión	80
3.8 Calendario de Ejecución	83
4. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS	84
4.1 Marco legal influyente de la empresa	84
4.2. Tipo de compañía, constitución y socios	85
4.3 Entidades regulatorias	87
4.3.1 Ministerio de Turismo	87
4.3.2 CAPTUR	89
4.3.3. Municipio de Quito	90
4.3.4 SRI	91
4.3.5 IEPI	95
5. ESTUDIO FINANCIERO	97
5.1 Introducción	97
5.1.1 Activos Fijos	97
5.1.2 Activos Intangibles	98
5.1.3 Capital de operación	99
5.2 Presupuestos de Operación	101
5.2.1 Presupuestos de Ingresos	101
5.2.2 Presupuesto de Egresos	103
5.3 Presupuestos Financieros	105
5.3.1 Presupuesto de Caja	105
5.3.2 Estado de Resultados Presupuestado	107
5.4 Evaluación Financiera	108
5.4.1 Determinación de las Tasas de Descuento	108
5.4.2 Valor Actual Neto	109
5.4.3 Tasa Interna de Retorno	110
5.4.4 Período de recuperación de la inversión	112
5.4.5 Relación Beneficio/Costo	113
5.4.6 Punto de Equilibrio	115
5.4.7 Análisis de Sensibilidad	118
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXO 1	127

ANEXO 2	128
ANEXO 3	129
ANEXO 4	130
ANEXO 5	131
ANEXO 6	132
ANEXO 7	133

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta una síntesis de los puntos abordados en el presente proyecto de titulación, resumiendo así el contenido de cada uno de los capítulos.

En el capítulo I se realiza una análisis situacional del país, industria y empresa, de esta forma se analiza la coyuntura en sus diversos campos, obteniendo como resultado una análisis real que da la pauta de factibilidad para iniciar el proyecto.

En el capítulo II se determina el número de clientes potenciales a partir de la realización de un estudio de mercado. Se utilizaron herramientas como pruebas piloto, encuestas, análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis de oferta y demanda. Además se define las estrategias de mercado y Marketing Mix.

En el capítulo III se diseña la planeación estratégica y análisis técnico obteniendo como resultado la definición de misión, visión, objetivos, valores, recurso humano, proceso de producción; aspectos indispensables para la puesta en marcha de una empresa. En este capítulo también se estima la inversión y se elabora un calendario de ejecución.

En el capítulo IV se analiza el marco legal y regulatorio de la empresa a constituir, para eso se ha investigado sobre las leyes que rigen la actividad de las Operadoras Turísticas, de esta manera se determina que los organismos de control son el Ministerio de Turismo, CAPTUR, Municipio de Quito, IEPI y SRI. Además en este capítulo se define el tipo de compañía, número de socios y capital para la constitución.

En el capítulo V se realiza el estudio financiero para poder determinar la factibilidad económica y viabilidad del proyecto. En este capítulo se determinan los presupuestos de ingresos, egresos, flujos de efectivo, estado de resultados, balance general, cálculo de VAN y TIR, punto de equilibrio y análisis de sensibilidad.

INTRODUCCIÓN

El número de Agencias de Viajes en los Andes es de 780, de un universo total de 1264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 61.71% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 44 agencias mayoristas, 245 agencias internacionales, 308 agencias operadoras de receptivo.

En Quito existen más de 380 empresas dedicadas a la actividad turística receptiva pero ninguna se ha concentrado en un segmento de mercado numeroso y desatendido hasta el momento. Nos referimos a los extranjeros que permanecen en la capital por corto tiempo y no quieren dejar el país sin antes conocer Quito o lugares cercanos que se puedan visitar en un solo día.

Se ha detectado que existen extranjeros que han trabajado en Ecuador hasta por 3 años y no conocen más que su hotel y su oficina.

Otro segmento que también requiere tours de un día desde Quito, son los turistas que contrataron un plan de viajes específico desde su país, principalmente a Galápagos. Tienen estancias cortas en hoteles de la ciudad y les gustaría aprovechar su tiempo visitando algún destino de su interés. Muchos incluso deciden extender su estadía para conocer otros lugares.

Así nace esta idea de creación de una Operadora Turística, una empresa que tendrá la logística y capacidad necesaria para brindar un servicio seguro, cálido y en el momento en que los turistas lo que requieran.

En un inicio se han creado 5 rutas interesantes que los turistas de paso podrán solicitar a través de varios canales de comunicación desde su lugar de estadía y tendrán una respuesta eficiente e inmediata.

El turismo es un área de generación de ingresos económicos y de empleo en proceso de explotación en el Ecuador. La mega diversidad y belleza de los paisajes, así como la cantidad de destinos que se concentran en un territorio pequeño, han permitido que el turismo por si mismo crezca cada año. Sin embargo se advierten grandes falencias en la calidad del servicio y en la capacidad de detectar necesidades específicas según el tipo de turista.

Respecto a nuestro segmento de mercado, actualmente existen varias empresas que ofrecen daily tours pero no son su principal producto, por esta razón no dan un buen servicio. Los tours diarios solo se realizan en grupo y el turista puede viajar únicamente si existe el número de pasajeros requerido. Otras empresas, en cambio, solo salen en horas y días determinados. Además el transporte debe recoger a los pasajeros de hotel en hotel y de esta manera el turista pierde mucho tiempo para visitar todos los lugares de su interés, la mayoría de veces los pasajeros quedan insatisfechos ya que los guías los apresuran y no

pueden disfrutar de los paisajes como a ellos les gustaría.

Los recepcionistas de los hoteles son quienes reciben la petición del turista. Al no encontrar una operadora turística disponible, optan por llamar a una empresa de renta de autos y el chofer lo lleva al lugar requerido pero el servicio se brinda con varias falencias: el chofer no es bilingüe y tampoco es guía especializado.

Consientes de todo esto, decidimos diseñar una respuesta adecuada que llene los vacíos que existen actualmente en este servicio turístico.

Tours de un día sería nuestro producto estrella y a diferencia de otras empresas que requieren tiempo para planear tours privados, ésta empresa tendrá la capacidad de organizarlo inmediatamente. El servicio será seguro, personalizado, cordial y profesional. Nuestro personal estará capacitado para brindar toda la información del lugar de destino pero sobre todo siempre será una agradable compañía. Además de que nuestros guías serán bilingües y especializados en las rutas a ofrecer.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Es importante analizar los cuatro factores principales que influyen en la creación de toda empresa, ya que de esta forma podremos elaborar un plan de negocios adaptado a la realidad del país, industria y competencia.

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

Ecuador es un país con un pequeño territorio de 256 mil kilómetros cuadrados y 14 millones 157 mil habitantes. A pesar de su tamaño, aquí conviven diversas etnias, culturas y lenguas, aunque el español es el idioma más hablado.

En el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos. La religión mayoritaria es la católica con cerca de 85% de adeptos, pero también conviven cristianos evangélicos y otras religiones en menor número. Esta misma diversidad, también se refleja en las tendencias políticas que han marcado los gobiernos y los eventos singulares ocurridos a lo largo de los años. A los drásticos eventos políticos como derrocamiento de presidentes, cese de funciones del Congreso Nacional, creación de la Asamblea Nacional, entre otros, se suman los indicadores económicos que no son alentadores.¹

¹ CODENPE. (2011).

[http://www.codenpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=668%3Anueva-institucionalidad-del-estado-plurinacional&catid=99%3Aconstruyendo-el-estado-plurinacional-e-intercultur&lang=es], **Nueva Institucionalidad del Estado Plurinacional**

Según el Banco Central “La tasa inflacionaria anual ha bajado paulatinamente durante los últimos dos años llegando a 3.17% en al finalizar el mes de enero de 2011”.

GRÁFICO N° 1

INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS



Fuente: B.C.E.

GRÁFICO N° 2

INFLACIÓN ANUAL

FECHA	VALOR
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %

Fuente: B.C.E.

La tasa inflacionaria mensual muestra una subida y bajada constante desde el 1.09% hasta - 0.30 % durante los últimos dos años.

GRÁFICO N° 3

INFLACIÓN MENSUAL EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS



Fuente: B.C.E.

GRÁFICO N° 4

INFLACIÓN MENSUAL DETALLADA

FECHA	VALOR
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %

Fuente: B.C.E.

Otros indicadores nos aclaran la situación actual del país:

GRÁFICO N° 5

OTROS INDICADORES

Riesgo País (03-Mar-2011):	743.00
Deuda como % del PIB:	15.30%
Inflación Acumulada (Enero-Enero-2011):	0.68%
Inflación Anual (Enero-2011 / Enero-2010):	3.17%
Inflación Mensual (Enero-2011):	0.68%
Tasa de Desempleo a Diciembre 2010:	6.10%
Tasa de interés activa (marzo/11):	8.65%
Tasa de interés pasiva (marzo/11):	4.59%
Barril Petróleo(WTI 03-03-11):	101.91USD
Índice Dow Jones (03-Mar-2011):	12258.20

Fuente: B.C.E.

Según estas cifras el mandato 8 que eliminó la tercerización y el trabajo por horas no ha surtido mayor efecto en la tasa de desempleo ya que el Banco Central informa que la tasa de desempleo al finalizar el 2010 fue de 6,10%.

El petróleo, principal aporte al presupuesto del estado luego de las rentas, ha incrementado su precio. Al 3 de marzo de 2011 llega a los 101.91 dólares el barril.

En los últimos 3 meses el riesgo país ha disminuido su valor en 90 puntos presentando un riesgo de 743 en la primera semana de marzo de 2011.

A pesar de ello, al momento el país no es bien visto por los inversionistas de afuera, al menos hasta que se consolide la compleja situación política actual y mientras no se brinde seguridad jurídica a los posibles inversionistas.

Pero aunque esta inestabilidad puede afectar directamente a los negocios de producción, el ministerio de turismo ha advertido que mientras no existan eventos violentos o que afecten la seguridad de los extranjeros, el turismo seguirá siendo un sector en constante crecimiento, que incluso puede aportar para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos a través de la generación de empleo e ingreso de divisas.

1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Ecuador tiene el potencial para posicionarse como el país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía.

Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos.

Se estima que solo 17 países en el planeta están dentro de esta categoría y estos albergan entre el 60 y el 70% de la biodiversidad de todo el planeta. El Ecuador tiene una historia de más de 40 años de acciones de conservación de su naturaleza, desde la declaración las Islas Galápagos como área protegida en 1959. Cuenta en la actualidad con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) que abarca a 35 áreas protegidas bajo la tutela del Estado, que cubren un 18,5% del territorio nacional, con una superficie superior a las 4,7 millones de hectáreas. Los bosques protectores alcanzan las 2,4 millones de hectáreas, lo que significa que el Ecuador tiene el 26% de su territorio bajo protección.²

En el área urbana, ciudades como Quito y Cuenca son destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

En el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1005 millones, 68 millones más que en el 2007, lo cual representó un 7% de crecimiento. Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 7% frente al 9% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008.³

² EDWARDS S., RODRIGUEZ A. (2008). "Programa de Turismo Sostenible de Conservación Internacional en los Andes". Conservación Internacional. Quito

³ OMT, **Barómetro Organización Mundial del Turismo**, Volumen 8, No 2, Junio 2010, pág. 34.

Según la OMT “Las cifras para Ecuador son mucho mejores (+ 11% en el periodo de enero a mayo de 2010) más que compensada la disminución en los mismos meses el año pasado”.

El siguiente gráfico muestra las estadísticas de llegadas de turistas internacionales a las Américas, especificando al final la participación de Ecuador.

GRÁFICO N° 6

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍS

Barómetro OMT del Turismo Mundial										Volumen 8 - N° 2 - Junio 2010										
Llegadas de turistas internacionales por (sub) región y por países y territorios de destino																				
Año completo					Variación		Datos mensuales o trimestrales													
Series	2005	2007	2008	2009*	06/07	06/08	(porcentaje de variación sobre el mismo periodo del año precedente)													
							Series 2010*	2009*												
				(1000)		(%)	AHF	T1	ene.	feb.	mar.	abr.	may.	T1	T2	T3	T4			
Américas	133 311	142 933	146 931	140 099	2,8	-4,6	6,0	7,0	3,8	7,9	9,4	3,1		-6,9	-7,2	-5,6	1,5			
América del Norte	89 591	95 284	97 717	92 109	2,8	-5,7	6,9	7,9	2,8	10,4	10,4	4,2		-7,7	-6,7	-5,7	-0,1			
Canadá	TF	18 771	17 935	17 142	15 771	-4,4	-8,0	TF	-1,6	-0,2	-7,6	2,8	3,6	-4,8	-8,2	-7,3	-8,3	-8,1		
México	TF	21 915	21 370	22 637	21 454	5,9	-5,2	TF	-3,2	-2,8	-5,2	-5,9	2,6	-4,8	7,7	-19,2	-8,0	-1,2		
Estados Unidos	TF	49 206	55 970	57 937	54 884	3,5	-5,3	TF(1)	15,3		9,5	21,6		-14,3	-6,5	-3,9	2,3			
El Caribe	16 799	19 839	20 091	19 809	1,2	-2,3	3,9	4,7	3,4	2,8	7,8	6,1		-7,7	-1,9	0,9	3,6			
Anguila	TF	92	78	68	56	-12,1	-18,2	TF	-7,0	-7,0	-7,0	-7,0	-7,0		-25,6	-16,9	-16,3	-7,5		
Antigua y Barbuda	TF	245	282	286	234	1,5	-11,8	TF(2)	1,2	1,2	-1,9	2,6	2,6		-14,3	-13,8	-10,5	-7,7		
Aruba	TF	733	772	827	813	7,0	-1,7	TF	2,0		3,1	0,9		-9,8	0,7	1,6	1,4			
Bahamas	TF	1 808	1 528	1 493	1 327	-4,2	-9,3	TF(2)	1,6	1,6	-2,7	-5,3	9,7		-16,2	-12,0	-7,3	2,9		
Barbados	TF	548	575	598	519	-1,2	-8,0	TF	3,1	2,0	6,3	-2,5	2,7	-8,7	-8,6	-12,5	-13,8	0,0		
Bermudas	TF	270	306	264	238	-13,7	-10,5	TF	-10,5	-10,5	-17,9	-13,4	-4,5		-22,8	-14,3	-5,3	-2,5		
Bonaire	TF	83	74	74	67	0,0	-9,9	TF							-13,0	-20,6	-3,0	-1,0		
Isl. Virg. Británicas	TF	337	358	345	-	-3,4	-	TF							-25,0	-9,0	-8,2	1,6		
Isla de Caimán	TF	198	292	303	272	3,9	-10,2	TF	5,0	8,3	6,8	2,7	14,3	-0,2	-14,3	-12,1	-12,7	1,0		
Cuba	TF	2 261	2 119	2 316	2 405	9,3	3,8	VF	1,2	0,1	-4,7	-2,1	6,9	2,8	2,0	3,8	5,1	3,9		
Curacao	TF	222	300	409	367	36,4	-10,3	TF	-11,6	-10,0	-13,4	-15,1	-0,8	-16,7	-4,2	1,9	4,7	-30,1		
Dominica	TF	86	88	89	85	0,8	-3,9	TF	-7,6	-7,6					-11,6	2,5	-5,9	-0,3		
Rep. Dominicana	TF	3 291	3 280	3 980	3 992	0,0	0,3	TF	2,0	3,9	5,8	2,1	3,8	-3,2	-5,2	-0,5	1,5	8,1		
Grenada	TF	99	129	130	113	0,4	-12,5	TF	-1,3	-1,3	-7,1	-0,3	5,4		-15,8	-16,2	-11,2	-5,5		
Haití	TF	112	386	304	-	-21,2	-	TF							19,1	56,4	64,5	69,7		
Jamaica	TF	1 479	1 701	1 767	1 831	3,9	3,0	TF	6,4	8,3	8,2	4,5	11,7	0,7	0,2	6,7	5,7	2,0		
Martinica	TF	484	501	480	443	-4,3	-7,7	TF	16,1	21,7	-5,9	24,2	30,3	0,5	-23,1	-4,4	6,4	-2,8		
Montserrat	TF	10	8	7	6	-5,0	-14,3	TF	-8,4	-8,4	-6,4	-15,3	-4,4		-12,6	-18,5	-22,2	-7,6		
Puerto Rico	TF	3 286	3 667	3 716	3 551	0,6	-4,5	TH(3)	10,6		8,8	12,4			-9,5	-1,8	2,6	4,5		
Saba	TF	11	12	12	-	3,2	-	TF		-5,6	-6,1	-7,1	-1,7		1,9	-1,8				
Santa Lucía	TF	318	287	295	278	2,9	-5,8	TF	8,9	12,5	13,2	10,3	14,0	-1,3	-13,7	-5,2	-5,9	4,9		
San Eustaquio	TF	10	12	12	12	1,6	2,6	TF							-6,9	4,7	1,1	13,1		
Saint Kitts y Nevis	TF	141	123	128	93	3,8	-27,1	TF	-12,8	-12,8					-28,2	-31,0	-22,8	-24,5		
San Martín	TF	408	469	475	440	1,3	-7,4	TF(2)	7,0	7,6	4,3	6,0	10,9		-16,1	-7,7	-7,2	5,8		
San Vicente y las Grenadinas	TF	96	90	84	73	-6,1	-13,6	TF	2,1	2,1	-7,9	5,8	8,0		-11,1	-15,5	-12,8	-1,4		
Trinidad y Tobago	TF	403	440	433	-	-3,8	-	TF							-11,2	-3,6				
Isl. Vírgenes de EE.UU.	TF	582	581	595	-	0,8	-	VF(2)	11,5	15,1	9,1	6,7	29,4	1,2	-12,5	-3,9	-0,4	12,1		
América Central	6 301	7 752	8 298	7 871	7,0	-5,1	7,5	8,8	4,6	7,7	14,2	3,3		-6,2	-6,1	-5,2	0,0			
Belize	TF	237	252	245	232	-0,6	-5,2	TF	1,6	5,8	-0,9	5,1	12,0	-12,0	-10,1	-5,7	-2,0	0,2		
Costa Rica	TF	1 079	1 080	2 089	1 923	5,5	-8,9	TF	11,5	11,5	4,3	16,5	15,8		-12,0	-6,0	-6,6	-3,9		
El Salvador	TF	1 127	1 339	1 385	1 391	3,5	-21,2	TF	4,1	4,1	-8,9	11,5	12,3		-18,9	-30,2	-19,1	-16,4		
Guatemala	TF	-	1 446	1 527	-	5,4	-	VF	10,9	8,3	14,7	-0,7	9,4	4,7	3,9	-11,3	3,2	16,7		
Honduras	TF	673	831	899	870	8,2	-3,3	TF	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0		-11,4	2,9	4,1	-7,6		
Nicaragua	TF	712	800	858	932	7,2	8,6	TF	8,9	16,7	6,1	10,3	34,4	-12,4	4,5	15,5	5,1	9,9		
Panamá	TF	702	1 103	1 293	-	17,2	-	TF*	6,7	7,5	5,3	3,3	13,8	4,2	3,3	-9,2	-12,9	2,0		
América del Sur	16 321	20 057	20 837	20 493	3,9	-1,6	4,5	5,8	6,1	5,5	5,2	0,0		-3,7	1,8	-11,0	7,0			
Argentina	TF	3 823	4 582	4 700	4 329	3,0	-7,9	TF	14,7	14,7					-12,4	-5,6	-23,5	10,6		
Brasil	TF	5 358	5 026	5 050	4 802	0,5	-4,9	TF							-3,8	-1,0	-13,5	-1,8		
Chile	TF	2 027	2 507	2 699	2 750	7,7	1,9	TF	-6,1	-6,0	2,5	-4,3	-23,6	-16,2	3,4	12,3	-9,8	2,1		
Colombia	VF	933	1 195	1 223	1 354	0,3	10,7	VF	5,2	8,3	6,2	6,0	12,8	-4,2	7,5	13,2	6,9	15,7		
Ecuador	VF	860	937	1 005	968	7,2	-3,7	VF	11,2	15,9	11,0	23,6	14,1	-3,3	-6,3	0,7	-7,7	-1,8		
Guyana	TF	117	131	133	141	1,0	6,2	TF	7,3	7,3	14,0	-8,2	13,7		-7,1	12,8	10,2	7,9		

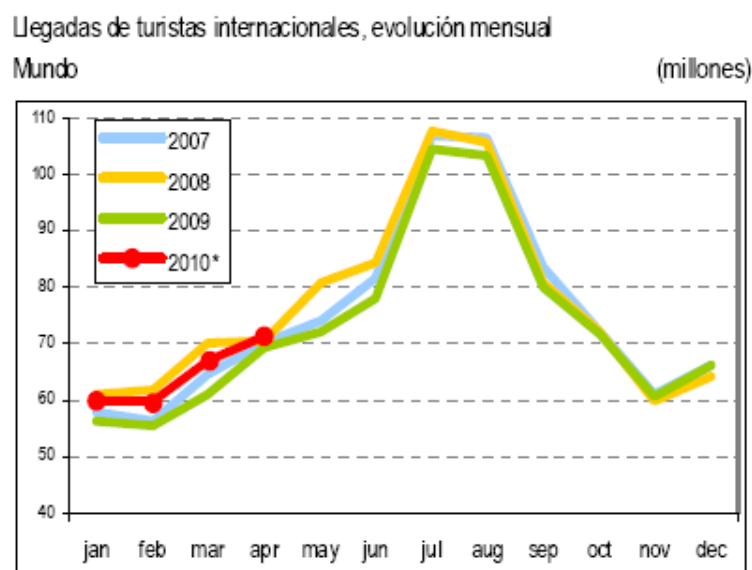
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

El crecimiento fue positivo en todas las regiones del mundo, aunque resulto muy desigual entre regiones: Asia y el Pacifico (+12%), Europa (+0,3 %), África (+7%), Oriente Medio (+33%), América del Norte (+7%), América Central (+8%), América del Sur (+5%) y el Caribe (+4%). Desde la perspectiva mundial, en balance todas las regiones mostraron resultados positivos, a excepción de Europa donde se estancaron las llegadas. De acuerdo al reporte del barómetro de la OMT (Junio 2010), las mejores calificaciones fueron obtenidas en Oriente Medio (+33%), Asia (+12%), y las Américas (+6%).⁴

Los siguientes gráficos muestran las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial comparando los años 2007, 2008 y 2009, además el segundo grafico muestra los porcentajes de acuerdo a las diferentes regiones.

GRÁFICO N° 7

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, MENSUALMENTE



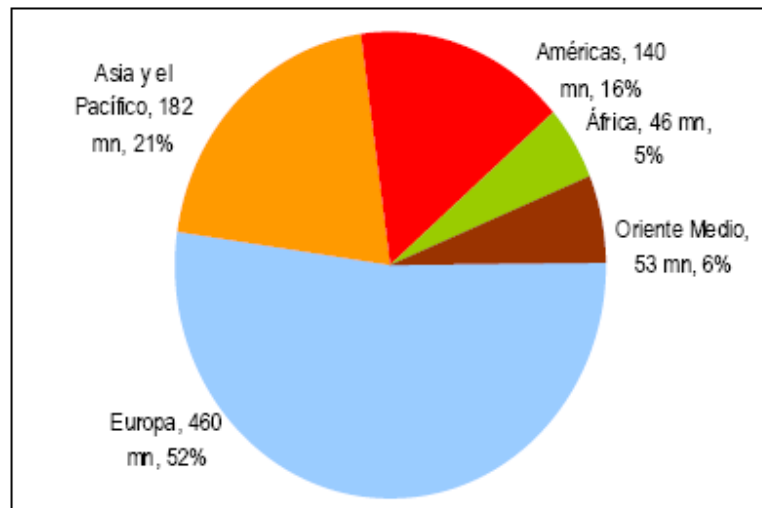
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

4 IBIDEM

GRÁFICO N° 8

TURISMO RECEPTOR, 2009

Mundo Turismo receptor: Llegadas de turistas internacionales, 2009



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

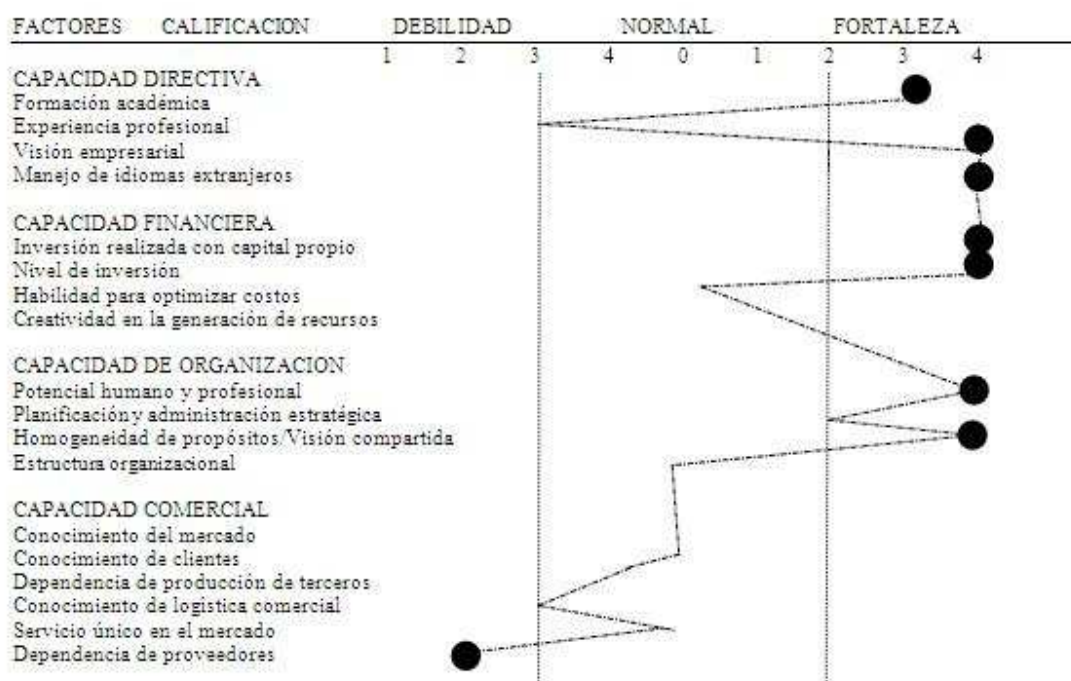
1.3 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Esta empresa se constituye como Operadora de turismo bajo la figura de Compañía Limitada. Está conformada por 5 socios que detectaron una necesidad en el mercado y desarrollaron un servicio que cubra esta necesidad. Se centrará en realizar rutas diarias desde Quito hacia Mindo, Otavalo, Cotopaxi, Papallacta y City tours.

Para analizar la situación en la que va a empezar a funcionar la empresa aplicaremos la Matriz de Perfil de Capacidad Institucional:

GRÁFICO N° 9

MATRIZ DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL



Elaborado por: Grace Rodas

1.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA nos permite examinar la parte interna de la empresa a través de las FORTALEZAS y DEBILIDADES, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. También se mira la parte externa, las OPORTUNIDADES que ofrece el mercado y las AMENAZAS que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

CUADRO N° 1**FODA DE LA EMPRESA**

ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Capital inicial disponible - Activos fijos entregados por los socios - Nexos con industria hotelera y petrolera - Excelente ubicación. - Atractivo plan de incentivos para intermediarios 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Local rentado - Flota de vehículos rentada - Marca no posicionada
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Mercado no descubierto - Conquito presta instalaciones a empresas incubadas. - Desarrollo de nuevos productos - Desarrollo de nuevos mercados 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Otras empresas pueden detectar nuestro mercado

Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 2**FODA DE LA INDUSTRIA**

ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Bajo riesgo del negocio turístico - Sector en rápido desarrollo - Sector no está suficientemente explotado - Mercado amplio y de difícil saturación 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - A pesar de los esfuerzos todavía es muy baja la promoción internacional del país.
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Inversión estatal en promoción turística en el extranjero. - La ley de turismo da beneficios para las empresas del sector. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Futuras crisis económicas pueden provocar la disminución del presupuesto estatal para el desarrollo turístico.

Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 3**FODA DEL SERVICIO**

ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS - Canales efectivos de información y compra del producto. - Guías profesionales, bilingües y con alto sentido de calidad en el servicio al cliente. - Seguridad. - Inmediatez.	DEBILIDADES - No existe personal específico para asesorar a los turistas al momento de escoger un tour.
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES - Alianzas estratégicas con otras empresas del sector para brindar mejor servicio.	AMENAZAS - Existen pocos guías bilingües en la ciudad.

Elaborado por: Grace Rodas

2 ESTUDIO DE MERCADO

Es importante analizar los cuatro factores principales que influyen en la creación de toda empresa, ya que de esta forma será posible elaborar un plan de negocios adaptado a la realidad del país, industria y competencia

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Definir el servicio
- Analizar el comportamiento de la demanda
- Analizar el perfil de los clientes
- Determinar cuáles son los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los clientes
- Investigar cuánto están dispuestos a pagar por el servicio a ofrecer
- Analizar las 5 fuerzas de Porter para poder determinar la situación de la empresa frente a los competidores, proveedores y clientes.
- Segmentar la población para obtener un número real de clientes y determinar el valor de las ventas en cantidad y precio.

- Definir estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados para iniciar con la gestión de la empresa.
- Crear el concepto de producto, plaza, precio y promoción en base a la investigación de mercado realizada.

2.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

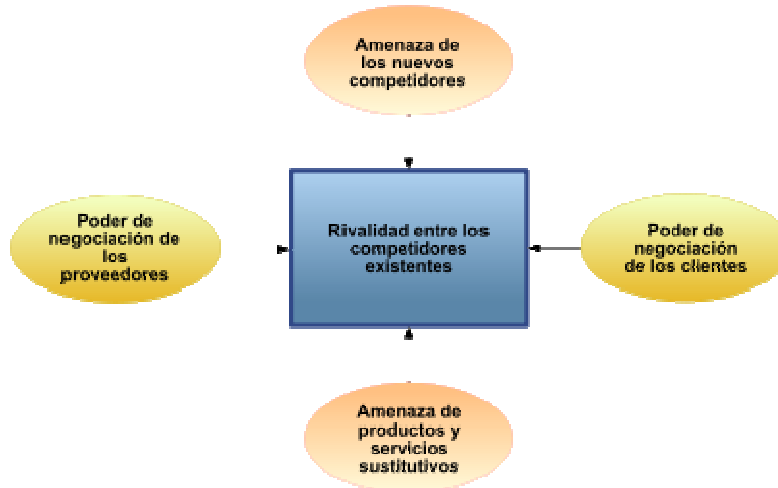
Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.⁵

Es método de análisis basado en las cinco fuerzas competitivas básicas que una empresa debe enfrentar y comprender para poder desarrollar estrategias y asegurarse una ventaja competitiva.

⁵ WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas], **Análisis Porter de las Cinco Fuerzas**

GRÁFICO N° 10

CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Wikipedia

2.2.1 Amenaza de los nuevos competidores

Esta fuerza tiene que ver con la facilidad o dificultad que puede tener una nueva empresa competidora para ingresar al mercado.

Mientras más difícil es entrar menor es la competencia y mayor la probabilidad de obtener beneficios a largo plazo. Porter identifica siete barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores en el mercado.

A continuación se explica en qué consiste cada barrera y como se encuentra Walk Away frente a ellas. Cuando represente una barrera se califica con (+) y cuando no con (-).

1.- Economías de escala.- Las compañías grandes tienen ventaja porque el costo unitario de producir un producto o servicio disminuye a medida que aumenta el volumen. Una empresa nueva debe gastar más o sufrir una desventaja en sus costos. En efecto Walk Away tendrá gastos superiores pues para dar el servicio debe contratar guías y transporte mientras las empresas grandes tienen estos recursos propios. (+)

2.- Diferenciación de producto.- Las empresas grandes que actualmente ofrecen el servicio de tours de un día han optado por ofrecer tours en grupo lo que causa descontento en los clientes ya que no se puede aprovechar el tiempo para conocer los lugares turísticos porque los guías se manejan con tiempos establecidos además de recoger a los turistas en cada hotel lo que les hace perder mucho tiempo, Walk Away ofrecerá tours privados en donde el cliente puede modificar el itinerario existe más flexibilidad en cuanto a horas de salida. (-)

3.- Necesidad de Capital.- Cuanto mayores son los recursos necesarios para empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector. Una empresa de servicios turísticos como Walk Away no requiere tanto capital como una empresa de producción. (-)

4.- Costos vinculados a los cambios.- Se puede crear una barrera si los clientes tuvieran que afrontar los costos derivados de tener que cambiar de proveedor. Para nuestro tipo de servicio existe una amplia gama de proveedores tanto de transporte como de guías. (-)

5.- Acceso a los canales de distribución.- Las nuevas empresas deben luchar por el acceso a los canales de distribución y por un buen posicionamiento. Walk Away tienen mejores contactos con los distribuidores que las empresas que actualmente se encuentran en el mercado. (-)

6.- Desventajas de los costos independientemente del tamaño de la empresa.- Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por: propiedad de tecnología, “know how” del producto, acceso favorable a las materias primas, buena ubicación, experiencia de la fuerza laboral, etc. Respecto a Walk Away el costo independiente que tendría mayor valor es el know how. (+/-)

7.- Política del gobierno.- El gobierno puede limitar el accionar de la empresa con algún tipo de regulaciones. En el sector turístico el gobierno más bien ha creado incentivos. (-)

CUADRO N° 4

BARRERAS DE ENTRADA

1. Economía de Escala	+
2. Diferenciación de Producto	-
3. Necesidad de capital	-
4. Los costos vinculados a los cambios	-
5. Acceso a los canales de distribución	-
6. Desventajas de los costos independientemente del tamaño de la empresa	+/-
7. Política de gobierno	-
CALIFICACIÓN TOTAL	-

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

El resultado negativo indica que las barreras de entrada son bajas para la creación de la empresa.

2.2.2 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Esta segunda fuerza se refiere a la facilidad con que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro. “Los sustitutos se convierten en amenaza especialmente cuando no sólo ofrecen una alternativa al comprador, sino que además mejoran considerablemente el precio o los resultados del producto en cuestión”.

2.2.3 Poder de negociación de los clientes

Los compradores tienen mucho poder cuando hacen lo siguiente:

- 1.- Compran en grandes cantidades. Lo que les permite exigir mejores precios unitarios.
- 2.- Tienen un interés especial en ahorrar. Cuando el producto que compran representan una parte importante de sus costos totales.
- 3.- Compran productos estándar o bienes de consumo, lo que le permite acudir a cualquier proveedor en busca del mejor precio posible.
- 4.- Los costos derivados del cambio son escasos. Por ejemplo cambiar de marca de papel higiénico.
- 5.- Producen el producto ellos mismos. Si no les conviene el precio de un producto.
- 6.- Están muy interesados en la calidad del producto que están comprando.
- 7.- Tienen información completa. Y la utilizan para lograr mejores precios para ellos.⁶

⁶ THOMPSON, Arthur A, STRICKLAND, A. (2001). “**Administración estratégica**”, conceptos y casos (11a ed). México: McGraw-Hill

A continuación se calificara con (+) cuando la variable represente una amenaza para el negocio y (-) cuando no.

CUADRO N° 5

PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

1. Compran en grandes cantidades.	-
2. Interés en ahorrar	+/-
3. Compran producto estándar	+
4. Cambiar de marca no genera costos	+
5. Los compradores pueden producir por si mismos.	-
6. Interés en calidad del producto	+
7. Tienen información del producto	-
CALIFICACIÓN TOTAL	+/-

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

El resultado de este análisis es que el poder entre la empresa y los compradores está distribuido en un 50% para cada uno.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los grupos de proveedores tienen poder si se dan las siguientes condiciones:

1.- Están dominados por unas pocas compañías y están más concentrados que la industria a la que abastecen, por lo tanto es poco probable que los compradores hagan frente común y les exijan mejores precios, calidad o plazos. Existe una amplia gama de proveedores para Walk Away por lo que consideramos que no existe este riesgo. (-)

2.- No tienen que competir con otros productos sustitutivos vendidos a la industria. Existe gran competencia entre ellos. (-)

3.-No depende del comprador porque éste represente una parte importante de sus ventas. En el caso del transporte, existe más oferta que demanda, así que no tienen poder, en el caso de los guías, en determinada temporada existe más demanda que oferta. (+/-)

4.- Los productos que vende el proveedor son importantes para la empresa del comprador. Si son importantes (+)

5.- Los productos del proveedor en cierta forma son únicos, o de sustitución costosa. Tanto el transporte como los guías no son únicos ni de sustitución costosa (-)

6.- Plantean una seria amenaza de convertirse en la competencia del comprador. Existen casos, aunque escasos, en los que tanto el guía como el transportista dan servicio turístico por cuenta propia (+)

CUADRO N° 6**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

1. Existen pocos proveedores	-
2. No tiene que competir con sustitutos	-
3. No depende del comprador	+/-
4. Importancia del producto para el comprador	+
5. Productos únicos	-
6. Amenaza de convertirse en competencia	+
CALIFICACIÓN TOTAL	-

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

En conclusión el poder negociador de los proveedores es bajo.

2.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia es mayor cuando en el sector prevalecen las siguientes condiciones:

1.- Hay varias empresas que compiten o las empresas que compiten son relativamente iguales en cuanto a tamaño y recursos. Si bien en el sector turístico existen muchas empresas, existen pocas que atienden el segmento de mercado que Walk Away atiende. (+/-)

2.- El sector industrial está creciendo muy lentamente. Entonces lo único que pueden hacer los rivales es quitarles negocios a las empresas competidores. Ese no es el caso del turismo que está en constante crecimiento y más bien existen sectores desatendidos. (-)

3.- Las empresas tienen costos fijos elevados. Las empresas se ven sometidas a una gran presión para producir a plena capacidad a fin de mantener los costos unitarios bajos. Los costos fijos en la actividad turística son relativamente bajos. (-)

4.- Las empresas tienen costos de almacenamiento elevados. En nuestra actividad turística específica no existen costos de almacenamiento. (-)

5.- Las empresas tienen unos márgenes de tiempo dentro de los cuales deben vender su producto. Si bien existen temporadas altas y bajas, el turismo se mueve en el Ecuador durante todo el año. (-)

6.- El servicio es un bien de consumo sobre el que el comprador tiene varias opciones similares. Aunque de menor calidad y con ciertos problemas en el servicio, si existen otras opciones. (+)

7.- La capacidad se debe aumentar en grandes cantidades lo cual provoca rebaja de precios y aumento de competencia. No es nuestro caso (-)

8.- Los competidores tienen distintas estrategias, orígenes y personalidades. Más bien se advierte una falta de estrategias en las empresas competidoras. (-)

9.- Las barreras de salida son altas, es decir que puede resultar caro abandonar el negocio. Abandonar un negocio turístico no representa pérdidas excesivas. (-)

CUADRO N° 7**RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

1. Varias empresas iguales en tamaño y recursos	+/-
2. Crecimiento lento del sector	-
3. Costos fijos elevados	-
4. Costos elevados de almacenamiento	-
5. Existen márgenes de tiempo	-
6.- Existen varias opciones del mismo producto	+
7.- Capacidad debe aumentar mucho	-
8.- Estrategias de los competidores	-
6. Es costoso abandonar el negocio	-
CALIFICACIÓN TOTAL	-

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

El signo menos como resultado final significa que la rivalidad entre los competidores es baja.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

BOLETÍN ESTADÍSTICO

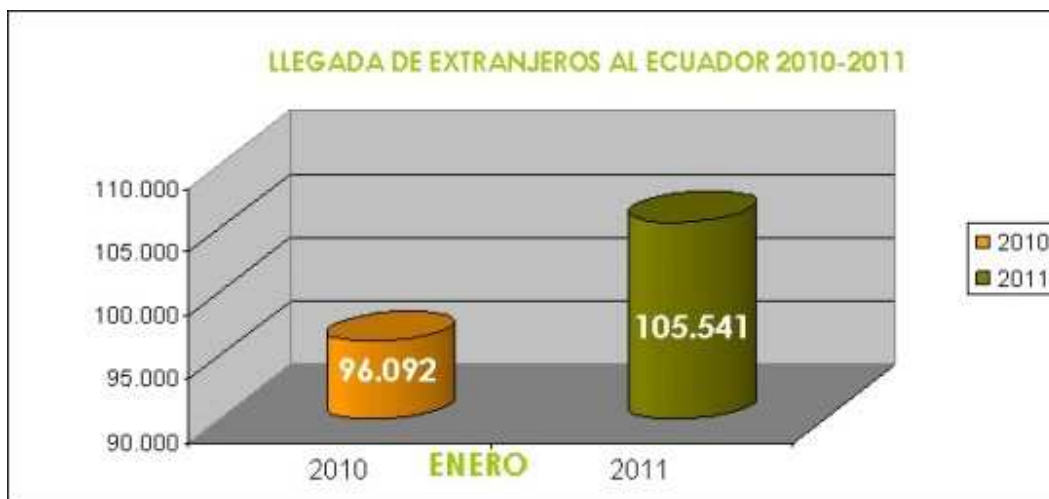
ENERO 2011

DATOS GENERALES

La Cámara de Turismo de Pichincha con el afán de aportar al mejoramiento y desarrollo de nuestra actividad realiza el boletín estadístico con datos de interés general para el sector, por esto pone a consideración la siguiente información que les será de gran utilidad.

INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR.- Durante el mes de **ENERO** del 2011 ingresaron al país un total de 105.541 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 9.83 % ya que en Enero de 2010 ingresaron un total de 96.092 visitantes.⁷

⁷ CAPTUR (2011). [http://www.captur.com/est_turisticas.html]. “**Boletín Estadístico**”. Cámara Provincial de Turismo

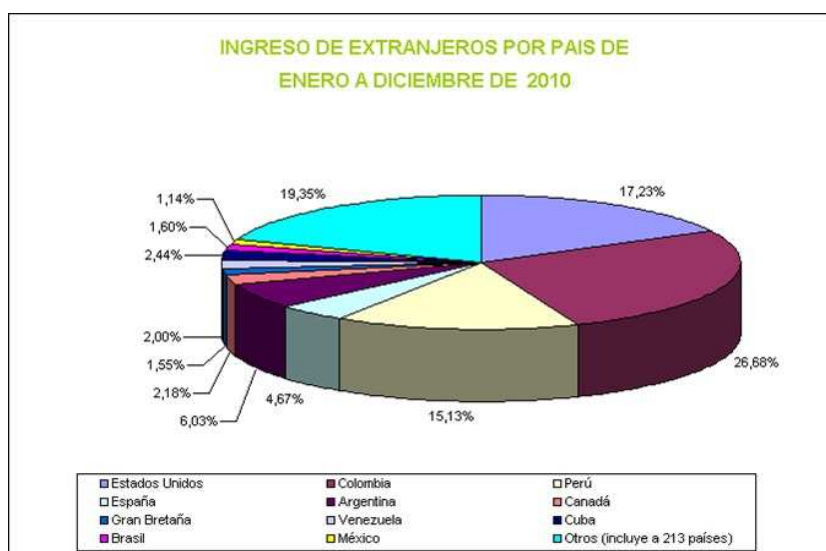
GRÁFICO N° 11**LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR****Fuente:** CAPTUR

INGRESO DE EXTRANJEROS POR PAÍS DE PROCEDENCIA.- Los visitantes que han ingresado al país, en **Enero** de 2011, provienen en su mayoría de los siguientes países:

GRÁFICO N° 12**INGRESOS POR PAÍS DE PROCEDENCIA**

Estados Unidos	17,23%
Colombia	26,68%
Perú	15,13%
España	4,67%
Argentina	6,03%
Canadá	2,18%
Gran Bretaña	1,55%
Venezuela	2,00%
Cuba	2,44%
Brasil	1,60%
México	1,14%
Otros (incluye a 213 países)	19,35%
	100,00%

Fuente: CAPTUR

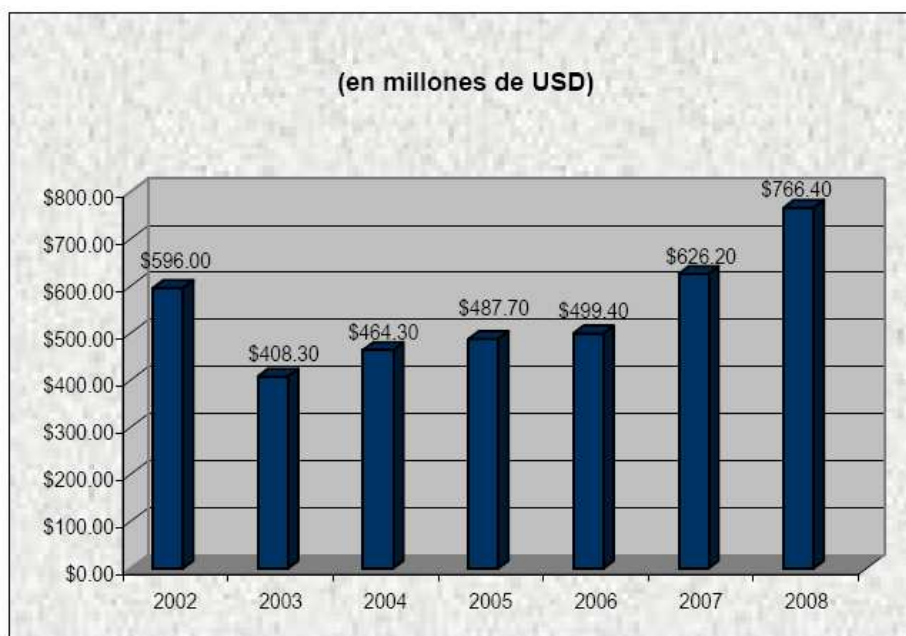
GRÁFICO N° 13**INGRESOS DE EXTRANJEROS POR PAÍS DE ENERO A DICIEMBRE****Fuente:** CAPTUR

Los datos provisionales actualizados al mes de Febrero de 2011, son enviados por el Ministerio de Turismo, Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador. La Cámara Metropolitana de Turismo y la Cámara de Turismo de Pichincha, editan trimestralmente un boletín informativo sobre el perfil del turista que visita Quito. Se basan en los datos que proporcionan los extranjeros a la Dirección Nacional de Migración al momento de ingresar por el Aeropuerto Mariscal Sucre (AMS).⁸

⁸ IBIDEM

GRÁFICO N° 13

INGRESOS DE DIVISAS ANUALES



Fuente: PIMTE 2014 a partir de los datos proporcionados al MINTUR por la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional.

En el 2009 los ingresos de divisas fueron de 674,20 millones de USD lo que representa una caída del 13 %, esto se debe a la crisis financiera mundial.

Para el 2010 se presenta un crecimiento el 9,83 %.

El turista de Quito, 2008

El principal motivo de su visita a la ciudad es el turismo recreativo (un 76%) y, en mucha menor escala, los negocios y asistencia a eventos

(6.0%). En sus desplazamientos al país, no utiliza líneas aéreas nacionales (sólo el 5% lo hace), pues prefiere aerolíneas con bandera del país de su residencia.

Su edad promedio es 50 años; y si llega de los Estados Unidos, su edad promedio se sitúa en el tramo entre 51 y 65 años. Se hospeda en hoteles de lujo y primera categoría.

2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación de este mercado de consumidores se ha escogido trabajar directamente con el segmento B2B ya que las recepcionistas de los hoteles van a ser el canal de distribución, estos proporcionarán toda la información acerca de nuestros productos y serán quienes finalmente concretan el proceso de compra.

Además se aplicará una prueba piloto para obtener la probabilidad de éxito y fracaso para más adelante calcular la muestra real. Esta prueba permitirá corregir todo tipo de errores en el diseño de la encuesta.

Para segmentar el mercado se utilizara el modelo de Segmentación por Nichos pues concentraremos nuestros esfuerzos en dos pequeños grupos de clientes bien definidos: extranjeros hospedados en hoteles de primera, segunda categoría y lujo del centro-norte de Quito y empleados extranjeros de empresas petroleras que trabajan por períodos en el país.

Un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u

organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.⁹

2.4.1 Criterios para la segmentación

- Los nichos de mercado deben ser identificables y mesurables.
- Deben ser accesibles en términos de comunicación y publicidad.
- Viabilidad: los segmentos deben cumplir con requisitos básicos para adquirir el servicio, como poder adquisitivo o necesidad del servicio.

Según Philip Kotler, “un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable”

CUADRO N° 8

EXTRANJEROS HOSPEDADOS EN HOTELES

Lugares de Alojamiento en Quito	412
De lujo, 1era y 2da categoría	259
Del centro y norte de Quito	196

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

2.4.2 Factores que afectan la Demanda

Los factores que pueden afectarla demanda del servicio que ofrece Walk Away son los siguientes:

⁹ KOTLER, Philip. (2002). “**Dirección de Marketing Conceptos Esenciales**”. Primera Edición. Prentice Hall. Pág. 144.

Riqueza que es el valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee.

Según la CAPTUR un turista que viene a Quito esta dispuesto a gastar 180 USD al día, lo que encaja en el presupuesto para tomar un tour de un día ya que el precio que pagara será de 65 USD por persona.

Precios de los bienes sustitutos:

Según la investigación de oferta hemos podido determinar que los servicios sustitutos podrían ser los tours de un día en grupo a diferencia del servicio de Walk Away que se especializa en tours privados.

Gustos y preferencias

¿Quiénes serían los clientes de Walk Away?

De acuerdo a la información obtenida por las fuentes primarias y secundarias, el cliente de Walk Away tendrá las siguientes características:

Edad: De 25 a 65 años.

Sexo: 55% hombres, 45% mujeres

Condición Social: Con poder adquisitivo

Educación: Superior

Nacionalidad: En su mayoría: estadounidenses, españoles, colombianos, ingleses, alemanes y canadienses.

Estilo de vida: Profesionales activos y personas de la tercera edad, retiradas de la actividad productiva pero con importantes ingresos por jubilación.

Necesidades/Intereses: Conocer la cultura, historia y paisaje de los países que visitan mientras hacen negocios. En el grupo de tercera edad, su interés es disfrutar los últimos años de su vida.

¿Por qué comprarían los servicios que ofrece Walk Away?

Comprarían los tours por la seguridad que la empresa pueda brindarles, la calidad en el servicio, guías bilingües, transporte confortable y por los precios acorde al servicio brindado, además de la accesibilidad y respuesta inmediata del servicio con atención las 24 horas.

¿Dónde, cómo y cuándo comprarían los servicios de Walk Away?

En el caso de los clientes hospedados en hoteles, ellos hacen la compra a través de las recepcionistas. Los empleados de empresas petroleras adquieren el tour a través de la encargada de logística y viajes. También pueden hacerlo por Internet o mediante la visita personal y asesoría de un promotor de Walk Away. La compra puede hacerse hasta con solo una hora de anticipación.

2.4.3 Comportamiento Histórico de la Demanda Externa

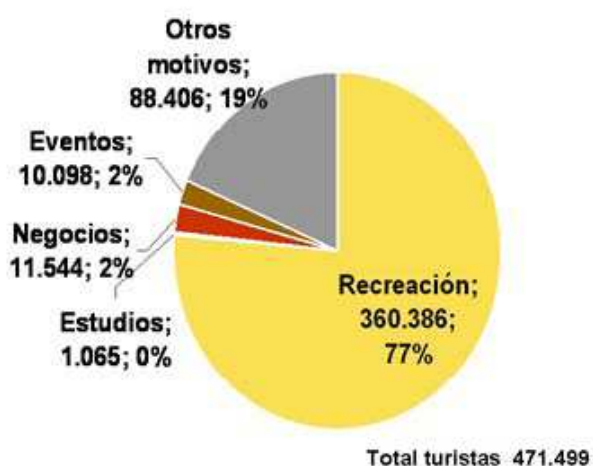
En el 2008, el Ecuador alcanzó 1, 005,297 llegadas internacionales en comparación con 937,487 en el 2007. El crecimiento en el número de llegadas en el 2008 fue de 47.20% en relación al 2007, y de 7.23% en relación al año anterior.

Motivo de visita

De los 1, 005,297 turistas que arribaron a Quito, las tres cuartas partes lo hicieron por turismo recreativo, registrados en el rubro “otros” viajaron por diferentes razones, entre las que primó como se conoce el turismo residencial; un número menor de turistas llegó por negocios y eventos y estudios.

GRÁFICO N° 14**NÚMEROS DE TURISTAS POR MOTIVO DE VISITAS**

Número de turistas por motivo de visita, año 2008



Fuente: CAPTUR

Según información de la OMT, 2007 fue el cuarto año de crecimiento consecutivo del turismo mundial. La fortaleza económica de los países

emergentes, fue clave para que los flujos de visitantes describan la tendencia referida que también se presentó en América Latina.

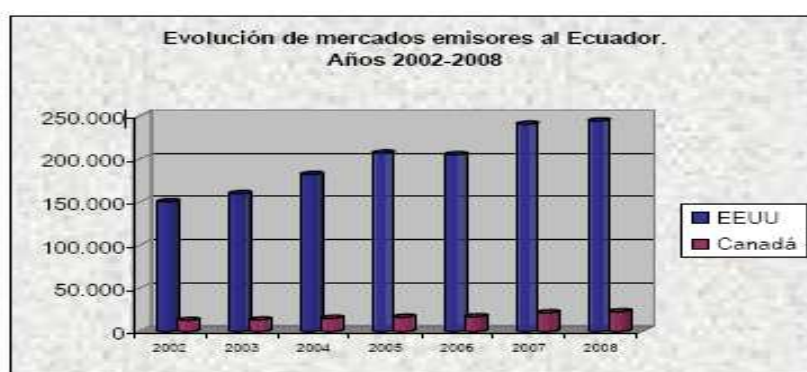
Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú

En balance, el crecimiento en llegadas internacionales de los mercados emisores principales ha sido positivo en el período 2007-2008, a excepción de Reino Unido (de 26,848 a 25,180 llegadas), Colombia (de 201,546 a 200,487 llegadas) y Perú (de 149,250 a 147,420 llegadas).

GRÁFICO N° 15

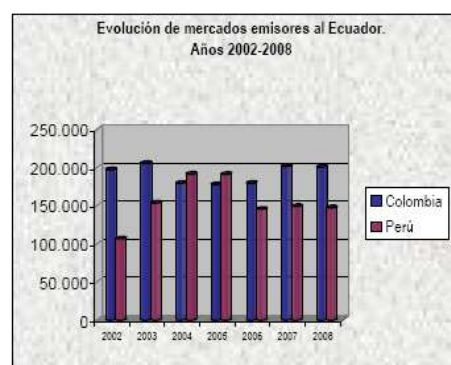
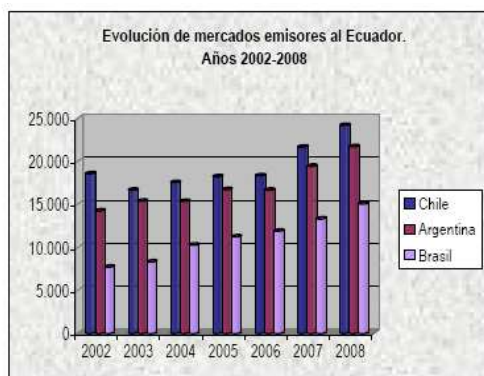
EVOLUCIÓN DE MERCADOS EMISORES EEUU Y CANADÁ



Fuente: PIMTE 2014

GRÁFICO N° 16

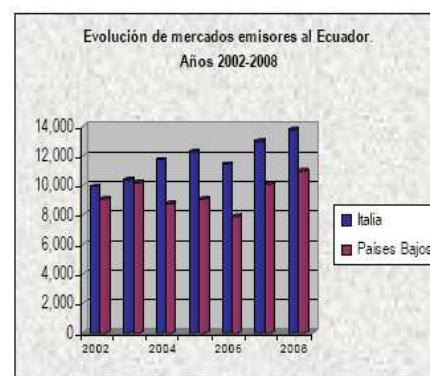
EVOLUCIÓN DE MERCADOS EMISORES SUDAMÉRICA



Fuente: PIMTE 2014

GRÁFICO N° 17

EVOLUCIÓN DE MERCADOS EMISORES EUROPA



Fuente: PIMTE 2014

En el año 2008, al igual que en el 2007, los turistas con edades comprendidas entre 51 y 65 años y entre 31 y 40 años fueron los más numerosos.

2.4.4 Demanda Actual

2.4.4.1 Metodología de la Investigación

Prueba Piloto

Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Aún el mejor cuestionario se puede mejorar con la prueba piloto. Como regla general, un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin haber sido probado. Se deben probar todos los aspectos del cuestionario, incluyendo el contenido de la pregunta, redacción, secuencia, forma y distribución, dificultades de la pregunta e instrucciones. Los encuestados en la prueba piloto deben ser similares a los que se incluirá en la encuesta real en términos de características, familiaridad con el tema, actitudes y conductas de interés.

El método utilizado para la determinación del lugar óptimo para realizar las encuestas es el Método no Probabilística, proceso de elección de las muestras a través del muestreo de conveniencias, el muestreo de cuotas y el muestro de aumento rápido en vez de depender del azar.

De los muestreos que éste método propone, se utilizó el de conveniencia que trata de conseguir una muestra aprovechando las oportunidades, en nuestro caso hoteles donde se agrupa gran parte de nuestro universo que es objeto de estudio (La Mariscal).

La pregunta clave de la prueba piloto es: Estaría dispuesto/a a trabajar con Walk Away?

Esta encuesta piloto se la realizó a 10 recepcionistas, considerando que solo es una prueba y que en base a este análisis se determinará la encuesta final y la muestra. Arrojando los siguientes resultados.

CUADRO N° 9

RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO /PREGUNTA CLAVE

TIPO DE LUGAR	#	POSITIVO	NEGATIVO
Recepcionista Hotel	5	4	1
Recepcionista Hostal	5	5	0
TOTAL PORCENTAJE	100%	90%	10%

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

De las personas encuestadas en hoteles cuatro de las cinco respondieron positivamente ante la disposición de trabajar con nuestra empresa.

En cuanto a las encuestas realizadas en hostales el cien por ciento respondió positivamente a la pregunta de trabajar con nosotros.

Por tanto la probabilidad de éxito para el presente proyecto es de 90% ($p=0.90$) por las 9 de 10 personas que respondieron positivamente ante la pregunta clave, mientras que la probabilidad de fracaso es del 10% ($q=0.10$) por la única persona restante.

Este es el modelo de una de las encuestas piloto que se realizaron a las diferentes recepcionistas del Cantón Quito, sector la Mariscal.

Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará la siguiente fórmula:2

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{k^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n= Muestra

z= Grado de confiabilidad

N= Universo (195 hoteles de lujo, 1era y 2da categoría en Quito)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

k= error admisible

$$n = \frac{1.81^2 * 195 * 0.90 * 0.10}{0.07^2 * (195 - 1) + 1.81^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = 46.16_i$$

Siendo n = 46 encuestas se deben realizar.

Metodología de la Investigación de Campo

La metodología que se aplicará en la Investigación de Campo es la de Investigación por medio de encuestas que son las más adecuadas para reunir información descriptiva. La empresa quiere saber cuáles son las preferencias, necesidades, comportamiento para comprar de nuestros clientes potenciales.

Con los resultados de la prueba piloto se elaboró la encuesta final, ver en Anexo, cuyos resultados presentamos a continuación:

Tabulación

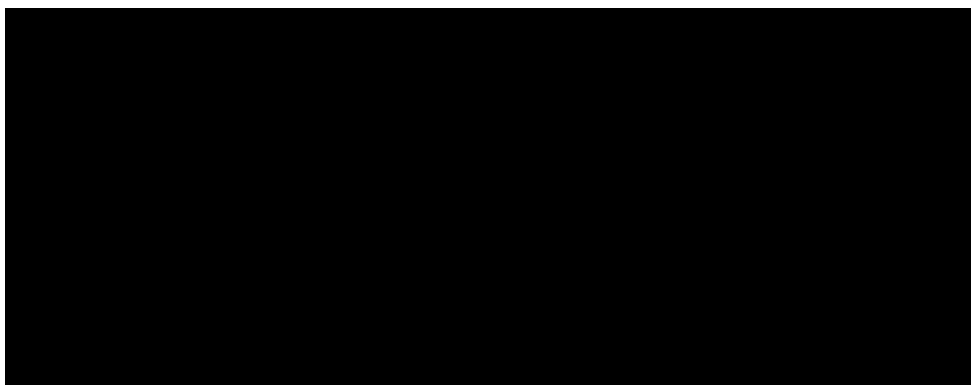
PREGUNTA 1

¿Con qué frecuencia los turistas le piden ayuda para ubicar una empresa que les brinde servicio de tours?

0 – 5 semanales	22	6 – 10 semanales	14
11 – 15 semanales	5	16 – 20 semanales	5

GRÁFICO N° 18

RESULTADO PREGUNTA 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grace Rodas

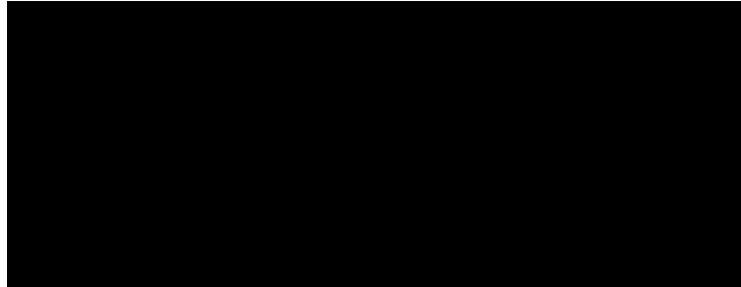
PREGUNTA 2

¿Qué lugares prefieren?

Quito	24	Papallacta	9
Pululahua	3	Baños	6
Quilotoa	3	Otavalo	27
Mindo	18	Cotopaxi	15

GRÁFICO N° 19

RESULTADO PREGUNTA 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grace Rodas

PREGUNTA 3

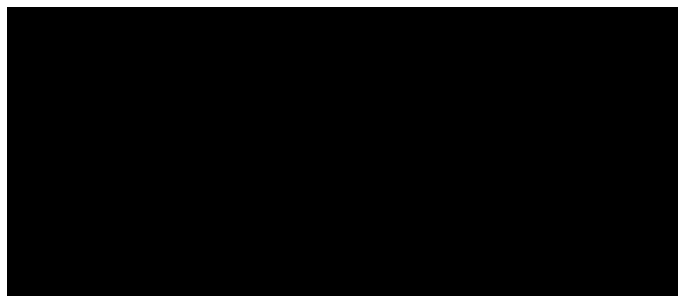
¿Por qué período de tiempo visitan estos lugares?

1 día **90%**

Más de un día **10%**

GRÁFICO N° 20

RESULTADO PREGUNTA 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grace Rodas

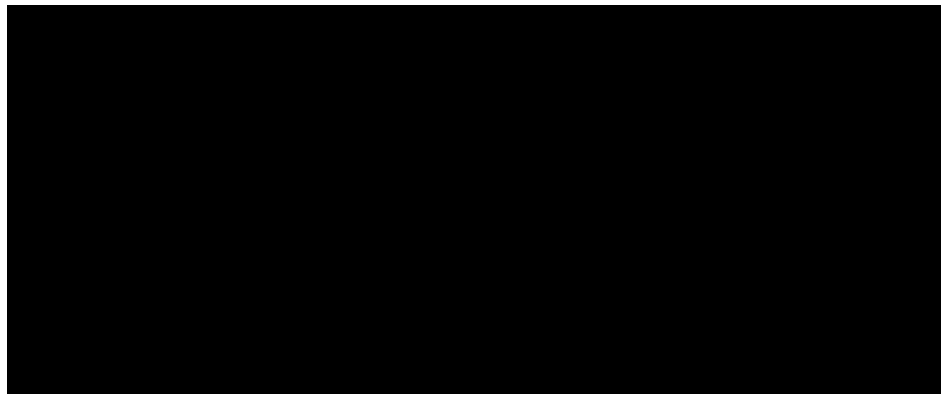
PREGUNTA 4

¿Con qué empresas turísticas han viajado?

Greyline	9	Zenith travel	6
Achuopayas	3	Explore adventure	3
Happy Gringo	6	Ecoandes	6
Ninguna	12	Mindo travel	6

GRÁFICO N° 21

RESULTADO PREGUNTA 4



Fuente: Encuesta

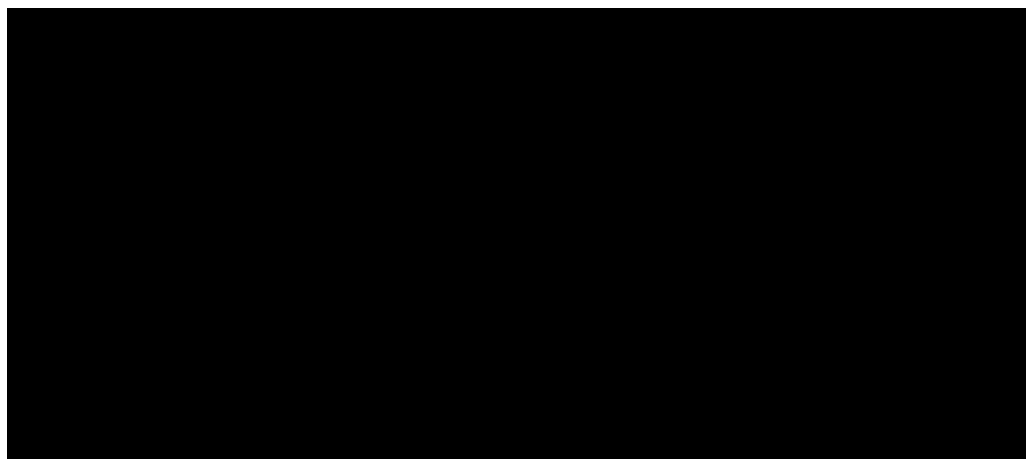
Elaborado por: Grace Rodas

PREGUNTA 5

¿Cómo calificarías el servicio brindado?

Excelente	1
Bueno	5
Regular	25
Malo	3

GRÁFICO N° 22
RESULTADO PREGUNTA 5

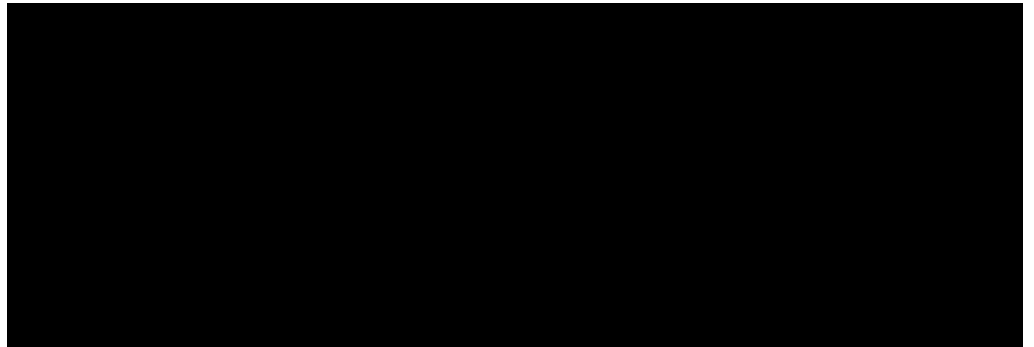


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Grace Rodas

PREGUNTA 6

¿Estas empresas tienen algún convenio con el hotel?

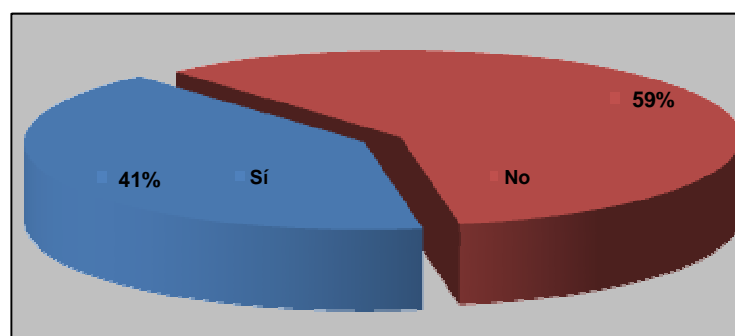
Sí	2
No	32

GRÁFICO N° 23**RESULTADO PREGUNTA 6****Fuente:** Encuesta**Elaborado** por: Grace Rodas**PREGUNTA 7**

Cuando les remites un cliente, ¿te remuneran de alguna forma?

Sí **19** Con 10 % de comisión

No **27**

GRÁFICO N° 24**RESULTADO PREGUNTA 7****Fuente:** Encuesta**Elaborado** por: Grace Rodas

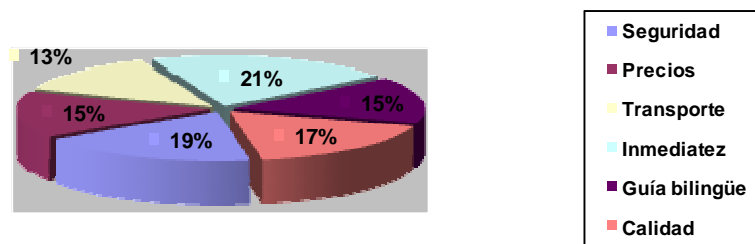
PREGUNTA 8

¿Qué es más importante para los turistas al momento de escoger un tour?

Seguridad	17	Servicio Inmediato	19
Precios Cómodos	14	Transporte confortable	12
Guía bilingüe	14	Servicio de calidad	16

GRÁFICO N° 25

RESULTADO PREGUNTA 8



Fuente: Encuesta

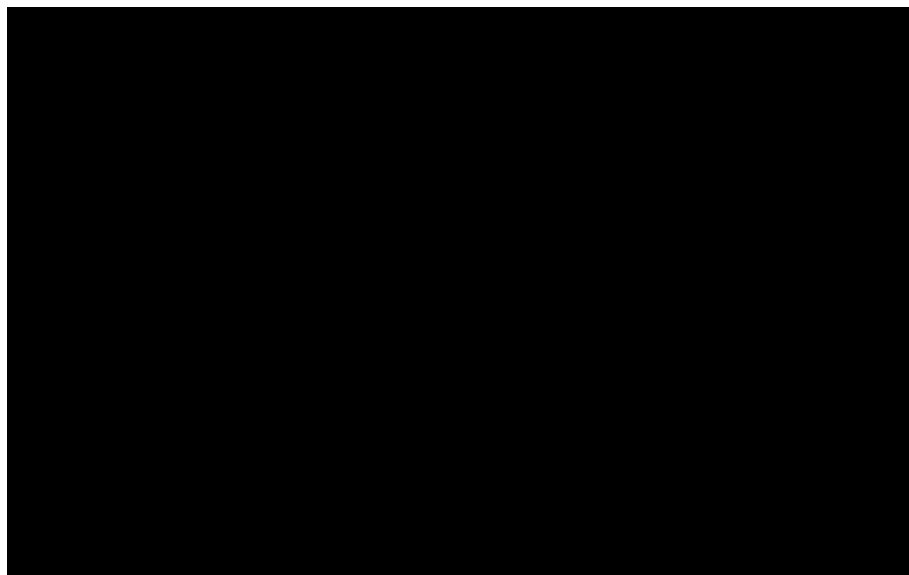
Elaborado por: Grace Rodas

PREGUNTA 9

¿Estaría dispuesto a trabajar con Walk Away?

Sí **41**

No **5**

GRÁFICO N° 26**RESULTADO PREGUNTA 9**

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Grace Rodas

PREGUNTA 10

¿Cuántos clientes semanales podrían remitir a Walk Away en temporada baja?

La suma total dio como resultado 411 clientes.

2.4.4.2 Proyección de la demanda

Aplicando la fórmula de selección de muestra anteriormente mencionada, se realizó un estudio de encuesta en 46 hoteles. De ellos se proyecta un nicho de mercado de aproximadamente 411 clientes mensuales. La capacidad inicial de la empresa es de 5 por día por lo que en el primer año se podría atender a 125 turistas cada mes.

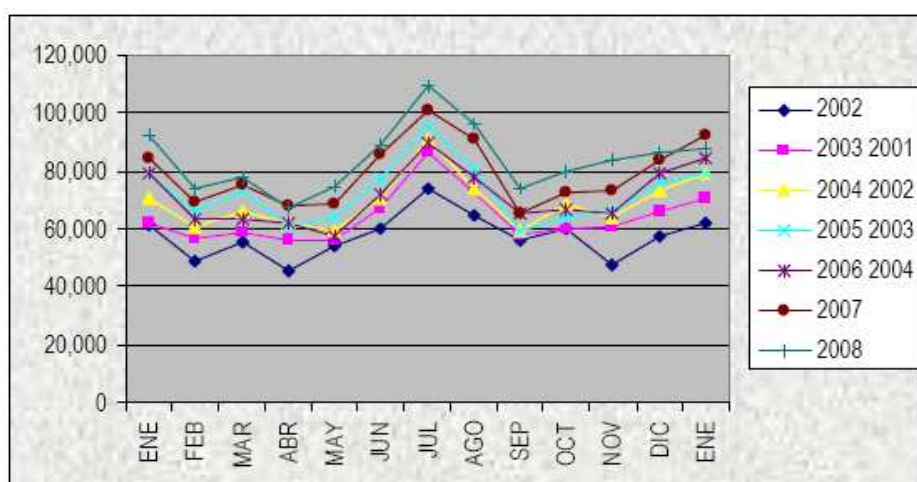
CUADRO N°10**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

DEMANDA POTENCIAL	411 clientes mensuales
CAPACIDAD DE LA EMPRESA	125 clientes mensuales

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

2.4.4.3 Estacionalidad del servicio

Los meses de mayor afluencia de visitantes internacionales al Ecuador son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre. Se acentúan los meses de Junio, Julio y Agosto por tratarse de temporada alta, tal como se demuestra en la gráfica con la comparativa 2002-2008.

GRÁFICO N° 27**ESTACIONALIDAD DEL SERVICIO****Fuente:** PMTE 2014

2.4.5 Oferta Actual

El número de Agencias de Viajes en el mundo Andes es de 780 agencias de viajes, de un universo total de 1264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 61.71% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 44 agencias mayoristas, 245 agencias internacionales, 308 agencias operadoras de receptivo.

El número de Compañías de transporte turístico terrestre en el mundo Andes es de 170, de un universo total de 230 compañías de transporte turístico terrestre registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 74% del total de compañías de transporte turístico terrestre en el Ecuador, con una capacidad para 11.244 pasajeros (asientos).¹⁰

Según los registros de la CAPTUR, en Pichincha existen 580 empresas turísticas, de estas aproximadamente un 30% ofrece Daily Tours como parte de sus productos pero ninguna se dedica específicamente a esta actividad.

A continuación describiremos los paquetes que ofrece la competencia.

1.- *Greyline*

Tiene más de 100 paquetes turísticos a destinos en la costa, sierra, amazonia y Galápagos. Este último en su producto estrella.

Como productos adicionales tiene daily tours que detallamos a continuación.

¹⁰ PIMTE 2014.

[http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf] “**Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador**”. Ministerio de Turismo. Agosto 2009, pág. 23

CUADRO N°11**SERVICIOS GREYLINE**

TOUR	DESCRIPCIÓN	PRECIO
GLETRQ Transfer Quito	Recepción en el aeropuerto y traslado al hotel elegido, incluye asistencia de guía y propinas de aeropuerto	En bus. 1 pax 12 \$ En transporte Privado 1 pax 38\$, 2 pax 19\$, 3-4 pax 17\$, 5-9 pax 14\$, 10-14 pax 10\$, 15-19 pax 7\$, 20-24 pax 5\$.
GLECTQ CITY TOUR (03 horas)	Barrios norte, Mirador de Guápulo, Casa de la Cultura, Congreso, Basílica, mirador de San Juan, Plaza Granda, Catedral, Palacio de Gobierno y Arzobispal, Compañía, San Francisco, Panecillo.(No incluye entradas)	En bus 19\$. En transporte privado 1pax 72\$, 2 pax 41\$, 3-4pax 28\$, 5-9 pax 23\$, 10-14 pax 19\$, 15-10 pax 17\$, 20-24 pax 13\$, 25+pax 11\$
GLECTA CITY TOUR CON ALMUERZO (5 horas)	Incluye el mismo recorrido anterior con almuerzo incluido.	Transporte Privado: 1pax 162\$, 2 pax 102\$, 3-4 pax 78\$, 5-9 pax 54\$, 10-14 pax 48\$, 15-19pax 47\$, 20-24 pax 46\$, 25+pax 43\$
GLECTM CITY TOUR Y MUSEO ARQUEOLOGICO (5 horas)	Incluye el mismo recorrido del GLECTQ con visita al museo arqueológico con entrada incluida, podrá ser cambiado también por Museo de la Ciudad o Capilla del Hombre (no sale lunes)	Transporte Privado: 1pax 97\$, 2 pax 53\$, 3-4pax 37\$, 5-9pax 25\$, 10-14pax 24\$, 15-19pax 23\$, 20-24pax 22\$, 25+pax 18\$.

TOUR	DESCRIPCIÓN	PRECIO
GLEQNO QUITO DE NOCHE (2 horas)	Mirador de Guápulo, recorrido parte colonial de la ciudad, paseo en carreta por el Centro Histórico, Panecillo.	Transporte Privado: 1pax 91\$, 2pax 49\$, 3-4pax 35\$, 5-9pax 24\$, 10-14pax 23\$, 15-19pax 22\$, 20-24pax 20\$, 25+pax 19\$
GLEQNC QUITO DE NOCHE CON CENA (3 horas)	Mirador de Guápulo, recorrido parte colonial de la ciudad, paseo en carreta por el Centro Histórico, Panecillo. Más cena	Transporte Privado: 1pax 167\$, 2pax 103\$, 3-4pax 80\$, 5-9pax 73\$, 10-14pax 55\$, 15-19pax 53\$, 20-24pax 52\$, 25+pax 47\$
GLEBFJ BALLET FOLKLORICO JACCHIGUA (19h30 - 2 horas)	Traslados y entradas para admirar el ballet folclórico "Jacchigua" regreso al hotel. (solo miércoles)	En bus 1 pax 39\$ Transporte Privado: 1pax 112\$, 2pax 73\$, 3-4pax 60\$, 5-9pax 49\$, 10-14pax 47\$, 15-19pax 44\$, 20-24pax 43\$, 25+pax 42\$
GLEBFC.- BALLET FOLKLORICO JACCHIGUA CON CENA (3 horas)	Mismo recorrido que el GLEBFQ con cena incluida. (solo miércoles)	En bus 1 pax 55\$ Transporte Privado: 1 pax 142\$, 2pax 103\$, 3-4pax 90\$, 5-9pax 79\$, 10-14pax 77\$, 15-19pax 74\$, 20-24 pax 73\$, 25+pax 72\$
GLEMMQ.- EXCURSION A LA MITAD DEL MUNDO TELEFERIQUO	Quito-Mitad del Mundo incluye entrada) Museo Etnográfico o Museo Científico de Sitio Intiñan (No incluyen entradas). Posteriormente se realizará una visita al Teleférico de	Transporte Privado: 1pax 79\$, 2pax 41\$, 3-4pax 29\$, 5-9pax

TOUR	DESCRIPCIÓN	PRECIO
GLEMMA EXCURSION A LA MITAD DEL MUNDO & TELEFERIQUO CON ALMUERZO (5 horas)	El mismo recorrido que GLEMMQ con almuerzo incluido	Transporte Privado: 1pax 162\$, 2pax 96\$, 3-4pax 74\$, 5-9pax 58\$, 10-14pax 48\$, 15-19pax 43\$, 20-24pax 42\$, 25+pax 37\$
GLECLQ.- CITY TOUR, MITAD DEL MUNDO & TELEFERIQUO (6 horas) (precio está sin teleférico)	Guápulo, Casa de la Cultura, Congreso, Basílica, mirador San Juan. Plaza Grande, Catedral, Palacio de Gobierno y Arzobispal, la Compañía, Sagrario, San Francisco, (No incluyen entradas) Panecillo, Mitad del Mundo” (Incluye entrada) Museo Etnográfico (No incluye entrada) TelefériQo (No incluye Ticket), en este caso el retorno de los pasajeros al hotel será por su cuenta.	En bus 1 pax 29\$ Transporte Privado: 1pax 119\$, 2pax 67\$, 3-4pax 46\$, 5-9pax 38\$, 10-14pax 32\$, 15-19pax 20\$, 20-24pax 19\$, 25+pax 18\$
GLECLA.- CITY TOUR, MITAD DEL MUNDO & TELEFERIQUO CON ALMUERZO (7 horas)	El mismo recorrido de GLECLQ con almuerzo incluido.	Transporte Privado: 1pax 198\$, 2 pax 124\$, 3-4pax 94\$, 5-9pax 70\$, 10-14pax 58\$, 15-19pax 53\$, 20-24pax 50\$, 25+pax 47\$.
GLEOTA.- EXCURSION AL MERCADO DE OTAVALO (8 horas)	Quito-Calderón, Guayllabamba, mirador del carretero a Cayambe, Guachalá Mira Lago en San Pablo, Mercado de ponchos Otavalo, casa indígena en Peguche, Cotacachi, regreso a Quito por Cajas - Tabacundo. (solo martes y sábado)	En bus 1 pax 45\$ Transporte Privado: 1pax 197\$, 2pax 98\$, 3-4pax 66\$, 5-9pax 54\$, 10-14 pax 47\$, 15-19pax 35\$, 20-24pax 23\$, 25+pax 18\$.

TOUR	DESCRIPCIÓN	PRECIO
GLEOTL.- EXCURSION AL MERCADO DE OTAVALO CON ALMUERZO (8 horas)	El mismo recorrido del GLEOTA con almuerzo incluido. (solo martes y sábado)	En bus 1 pax 57\$ Transporte Privado: 1pax 259\$, 2pax 143\$, 3-4pax 104\$, 5- 9pax 73\$, 10- 14pax 61\$, 15- 19pax 53\$, 20- 24pax 48\$, 25+pax 44\$.
GLECOT.- EXCURSION AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI & HACIENDA (8 horas)	Quito, mercado de Saquisilí (Sólo días Jueves), Cotopaxi, Museo del Parque Nacional Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, Hacienda de la región para montar a caballo, por la tarde regreso a Quito. No incluye entrada al Parque Nacional Cotopaxi. (solo jueves)	En bus 1pax 49\$ Transporte Privado: 1pax 205\$, 2pax 107\$, 3-4pax 74\$, 5- 9pax 66\$, 10-14 pax 54\$, 15-19pax 47\$, 20-24pax 332\$, 25+pax 24\$
GLECOA.- EXCURSION AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI & HACIENDA CON ALMUERZO (8 horas)	Similar recorrido que el GLECOT con almuerzo incluido. (solo jueves)	En bus 1pax 69\$ Transporte Privado: 1 pax 279\$, 2pax 154\$, 3-4pax 112\$, 5- 9pax 102\$, 10- 14pax 78\$, 15- 19pax 66\$, 20- 24pax 54\$, 25+pax 47\$

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

2.- *Zenith Travel***CUADRO N° 12****SERVICIOS ZENITH TRAVEL**

TOUR	DESCRIPCIÓN	PRECIO											
1) TRANSFERR IN / OUT (Daily)	De aeropuerto a hotel o viceversa.	1 Pax US\$ 18	2-3 Pax US \$12	4-5 Pax US \$ 10	6-9 Pax US \$ 8								
2) QUITO: City Tour (2 1/2hours)	Avenidas del norte, Plaza Independencia, Palacio de Gobierno, Catedral, Sagrario, Compañía, San Francisco. Panecillo	Incluye Guía bilingüe y transporte privado. No incluye comidas ni entradas. Sharing Basis : Every day 9h00 US \$ 16 <table><tr><td>1 Pax US \$65</td><td>2-3 Pax US \$40</td><td>4-5 Pax US \$25</td><td>6-9 Pax US \$ 20</td></tr></table>				1 Pax US \$65	2-3 Pax US \$40	4-5 Pax US \$25	6-9 Pax US \$ 20				
1 Pax US \$65	2-3 Pax US \$40	4-5 Pax US \$25	6-9 Pax US \$ 20										
3) QUITO: City Tour and Equatorial Monument (5 hours)	Lo mismo que el tour 2 más Mitad del Mundo, Museo Intiñán.	Sharing Basis : Every day 9h00 US \$ 25 <table><tr><td>1 Pax US \$90</td><td>2-3 Pax US \$50</td><td>4-5 Pax US \$30</td><td>6-9 Pax US \$25</td></tr></table>				1 Pax US \$90	2-3 Pax US \$50	4-5 Pax US \$30	6-9 Pax US \$25				
1 Pax US \$90	2-3 Pax US \$50	4-5 Pax US \$30	6-9 Pax US \$25										
4) City Tour, Equatorial Monument and Teleférico (Daily) 6 ½ hours	Lo mismo que el tour 3 más teleférico	Sharing Basis : Every day 9h00 US \$ 28 <table><tr><td>1 Pax US \$90</td><td>2-3 Pax US \$50</td><td>4-5 Pax US \$30</td><td>6-9 Pax US \$25</td></tr></table>				1 Pax US \$90	2-3 Pax US \$50	4-5 Pax US \$30	6-9 Pax US \$25				
1 Pax US \$90	2-3 Pax US \$50	4-5 Pax US \$30	6-9 Pax US \$25										
5) OTAVALO INDIAN MARKET (8 Hours)	Línea Ecuatorial en Cayambe, Calderón Mercado de Otavalo, Peguche, Cotacachi.	Sharing Basis: Tuesday and Saturday 8h00 US \$ 40 <table><tr><td>1 Pax US \$125</td><td>2-3 Pax US \$75</td><td>4-5 Pax US \$45</td><td>6-9 Pax US \$35</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>				1 Pax US \$125	2-3 Pax US \$75	4-5 Pax US \$45	6-9 Pax US \$35				
1 Pax US \$125	2-3 Pax US \$75	4-5 Pax US \$45	6-9 Pax US \$35										

TOUR	DESCRIPCIÓN	PRECIO			
6) COTOPAXI VOLCANO (8 hours)	Trayecto por la avenida de los volcanes, Cotopaxi, Si las condiciones lo permiten avanzan hasta el refugio José Rivas Refugie. Almuerzo opcional en la Hacienda La Cienega.	Sharing Basis : Every day 9h00 US \$ 45			
		1 Pax	2-3 Pax	4-5 Pax	6-9 Pax
		US \$155	US \$85	US \$50	US \$35
7) THERMAL BATHS OF PAPALLA CTA (8 hours)	Aguas termales. No incluye entrada de 6\$	Sharing Basis: Minimum two persons Wednesday 8h00 US \$ 45			
		Pax	2-3 Pax	4-5 Pax	6-9 Pax
		US \$125	US \$75	US \$45	US \$35
8) MINDO TROPICAL RAIN FOREST (8 hours)	Mindo	Sharing Basis: Minimum two persons /Friday 8h00 US \$ 45			
		1 Pax	2-3 Pax	4-5 Pax	6-9 Pax
		US \$125	US \$75	US \$45	US \$35
9) QUILOTO A (10 hours)	Sólo lunes Laguna Quilotoa, caminata por el cráter. The price does not include: Lunch & Mules of US \$ 5.00	Sharing Basis: Minimum two persons /Monday 7h00 US \$ 60 Private Services : Any day			
		1 Pax	2-3 Pax	4-5 Pax	6-9 Pax
		US \$155	US \$85	US \$50	US \$35
10) JACCHIGUA (3 hours)	Miércoles Ballet tradicional ecuatoriano.	The price includes: Ticket for the Show * Private Transportation *Only on Wednesday Pick up 18h30			
		Sharing Basis:US \$ 40			
		Private Services			
		1 Pax	2-3 Pax	4-5 Pax	6-9 Pax
		US \$ 75	US \$ 55	US \$ 50	US \$ 45

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

2.4.5.1 Proyección de la Oferta

Según el Plan de Marketing de Turismo el Ecuador 2014 entre los principales propósitos se ha determinado aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida.

Los Circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta.

El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.

Los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Lo anterior, pone en valor que más que la experiencia del crucero a las Islas Galápagos es la experiencia de la realización de actividades relacionadas al turismo y turismo de naturaleza en las Islas.

Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.¹¹

¹¹ PIMTE 2014.

[http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf] “**Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador**”. Ministerio de Turismo. Agosto 2009, pág. 17

2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.5.1 Estrategias de Mercado

Walk Away ha decidido utilizar las siguientes estrategias de Marketing:

Estrategia de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

Las variaciones que nuestro servicio ofrecerá a los mercados actuales son las siguientes:

Servicio 24 horas.- Los recepcionistas pueden contactar a un representante de ventas de Walk Away a cualquier hora del día. Sólo se dispone de 2 horas para confirmar el tour.

Seguro médico internacional.- Walk Away les provee de seguro médico contra accidentes a todos los pasajeros, ésta cobertura también ofrece servicio de emergencia las 24 horas tanto para accidentes como para problemas mecánicos de transporte en las vías.

Box Lunch.- Se proveerá de un box lunch para cada pasajero, ellos podrán escoger entre dos opciones: Sánduche de jamón y queso o mantequilla de maní y mermelada, fruta, jugo natural y snack. Estos menús han sido

elaborados basándose en las preferencias alimenticias de la mayoría de turistas.

Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Hemos podido detectar otro segmento de mercado que no ha sido atendido por las empresas que ofrecen el servicio de tours de un día. Este segmento son los empleados internacionales de empresas petroleras que trabajan en Ecuador por un corto periodo y que en su mayoría no han tenido la oportunidad ni información de tours de un día en los cuales ellos pueden visitar varios sitios turísticos de la capital que se encuentran muy cerca.

Este segmento se encuentra en la capacidad de pagar por un tour privado a cambio de satisfacer su necesidad.

Estrategia de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Utilizaremos la estrategia de diversificación turística vertical ya que ésta supone la captación de nuestro nuevo mercado que sería los empleados internacionales petroleros a los mismos que ofreceríamos el servicio de tours ya existente pero que no ha sido puesto a su disposición por empresas competidoras.

2.5.2 Estrategias de Precio

Walk Away manejará la estrategia de precios orientada a la competencia así como también la estrategia de costos.

En ésta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Según Agueda Esteba Talaya escogeremos la siguiente categoría a la que corresponde nuestra estrategia de precios:

Diferenciarse de los competidores con precios superiores.- La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutos. Supone la adopción de un precio selectivo que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracteriza por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.

2.5.3 Estrategias de Distribución

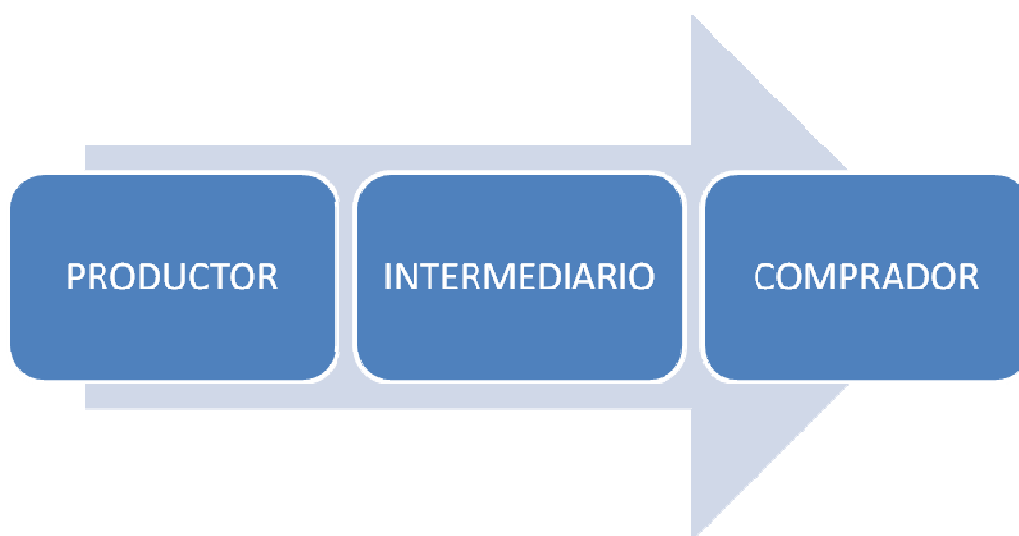
Utilizaremos la estrategia de distribución denominada PUSH ya que planificaremos que nuestro canal sirva como instrumento para promover nuestro servicio.

El canal de distribución escogido son las recepcionistas de los hoteles de lujo, primera y segunda categoría de la ciudad e Quito.

Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

Nuestro canal de distribución es considerado un canal corto debido a que existe un productor, un intermediario y el comprador.

GRÁFICO N° 28
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Encuestas piloto
Elaborado por: Grace Rodas

Ofreceremos un atractivo plan de comisiones para nuestros intermediarios que vienen a ser las y los recepcionistas del segmento antes mencionado.

2.6 MARKETING MIX

2.6.1 Producto

1.- CITY TOUR-MITAD DEL MUNDO-PULULAGUA

Duración: 8 horas.

Hora de salida: 8 a.m.

Incluye: Guía bilingüe y transporte privado.

No incluye: Comidas y entradas.

Trayecto: De 8 a 12. Se recoge al turista en su hotel o lugar de estadía, lo llevamos al centro histórico, principales iglesias coloniales y museos, Panecillo. Almuerzo. Rumbo a la Mitad del Mundo, Regreso al hotel.

2.- OTAVALO

Duración: 8 horas.

Hora de salida: 8 a.m.

Incluye: Guía bilingüe y transporte privado.

No incluye: Comidas y entradas.

Trayecto: De 8 a 12. Se recoge al turista en su hotel o lugar de estadía. Degustación de chirimoyas en Guayllabamba, Cabañas del Lago San Pablo, Paseo en Lancha por Laguna de Cuicocha, Mercado de Ponchos en Otavalo, Mirador de El Angel para ver Yaguarcocha e Ibarra, artesanías de madera en San Antonio, regreso por Cayambe, degustación de bizcochos, regreso al hotel.

3.- COTOPAXI

Duración: 8 horas.

Hora de salida: 8 a.m.

Incluye: Guía bilingüe y transporte privado.

No incluye: Comidas y entradas.

Trayecto: De 8 a 12. Se recoge al turista en su hotel o lugar de estadía. Borearemos el volcán Pasochoa. Llegaremos al control del parque donde el guía dará una introducción sobre las características en flora, fauna y geología de esta zona protegida. Arribaremos al páramo y subiremos a nuestro vehículo hasta 4500 metros sobre el nivel del mar. El recorrido nos tomara una hora en promedio y en el refugio descansaremos junto a una cálida fogata y un buen café caliente. Si el clima nos permite haremos una pequeña excursión hacia los glaciares de este nevado. Retorno al vehículo y tiempo para admirar lo mejor de los Andes ecuatorianos. Parada en la laguna de Limio Pungo y el museo del parque.

4.- MINDO

Duración: 8 horas.

Hora de salida: 8 a.m.

Incluye: Guía bilingüe y transporte privado.

No incluye: Comidas y entradas.

Trayecto: De 8 a 12. Se recoge al turista en su hotel o lugar de estadía. Parada en el mirador Pululahua, llegada a la hostería y caminata de interpretación por el bosque primario donde observaremos la flora y fauna del lugar. Almuerzo. Caminata a la cascada, mariposario y orquidiario. Retorno a Quito.

5.- PAPALLACTA

Duración: 8 horas.

Hora de salida: 8 a.m.

Incluye: Guía bilingüe y transporte privado.

No incluye: Comidas y entradas.

Trayecto: De 8 a 12. Se recoge al turista en su hotel o lugar de estadía. Breve visita a la laguna de PAPALLACTA que se encuentra en un páramo con clima muy frío y una hermosa vista de paisajes naturales, que contrasta con las piscinas de aguas termales, complejo turístico Termas de Papallacta, caminatas por senderos naturales, almorzar o actividades opcionales en el SPA.

2.6.2 Plaza

La venta del servicio se realizará a través de intermediarios “repcionistas de los hoteles y contactos en las empresas petroleras” que recibirán una comisión por cada cliente que remitan a Walk Away

2.6.3 Precio

Para fijar el precio se ha tomado en cuenta dos métodos: Precio basado en los costos y precio basado en la competencia.

CUADRO N° 13

PRECIO QUITO – MITAD DEL MUNDO

Concepto	Valor
Guía	40,00
Transporte	30,00
Box Lunch	2,50
Comisión recepción	10,00
Costo Total	82,50
Porcentaje Utilidad	30%
Precio de venta unitario	107,25
Precio de venta final	110,00

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 14

PRECIO OTAVALO

Concepto	Valor
Guía	40,00
Transporte	40,00
Box Lunch	2,50
Comisión recepción	10,00
Costo Total	92,50
Porcentaje Utilidad	30%
Precio de venta unitario	120,25
Precio de venta final	125,00

Fuente: Encuestas piloto

Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 15**PRECIO COTOPAXI**

Concepto	Valor
Guía	40,00
Transporte	40,00
Box Lunch	2,50
Comisión recepción	10,00
Costo Total	92,50
Porcentaje Utilidad	30%
Precio de venta unitario	120,25
Precio de venta final	125,00

Fuente: Encuestas piloto**Elaborado por:** Grace Rodas**CUADRO N° 16****PRECIO MINDO**

Concepto	Valor
Guía	40,00
Transporte	40,00
Box Lunch	2,50
Comisión recepción	10,00
Costo Total	92,50
Porcentaje Utilidad	30%
Precio de venta unitario	120,25
Precio de venta final	125,00

Fuente: Encuestas piloto**Elaborado por:** Grace Rodas

CUADRO N° 17**PRECIO PAPALLACTA**

Concepto	Valor
Guía	40,00
Transporte	40,00
Box Lunch	2,50
Comisión recepción	10,00
Costo Total	92,50
Porcentaje Utilidad	30%
Precio de venta unitario	120,25
Precio de venta final	125,00

Fuente: Encuestas piloto**Elaborado por:** Grace Rodas

Tomando en cuenta la comodidad del cliente refiriéndonos a cambios de dinero al momento de pagar se ha considerado redondear el precio de los tours; el tour Quito–Mitad del Mundo tendrá un precio de \$110, mientras que el resto de destinos tendrán un precio de \$125.

Para determinar la preferencia de destino de los turistas se ha considerado el resultado de las encuestas realizadas a los recepcionistas de los hoteles de primera y segunda categoría de Quito. A continuación se puede apreciar el cuadro con cifras y porcentajes:

CUADRO N° 18**PREFERENCIA DE DESTINO**

Destino	Respuesta afirmativa	% correspondiente
Quito-Mitad del Mundo	24	26%
Otavaló	27	29%
Cotopaxi	15	16%
Mindo	18	19%
Papallacta	9	10%
TOTAL	93	100%

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

Tomando en cuenta el porcentaje de preferencia de destino de los turistas y el número de clientes potenciales anuales se ha podido determinar el valor total de ventas en dólares. Ver el detalle en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 19**VENTAS PRIMER AÑO**

Destino	% Preferencia	Cantidad	P.V.P	Ventas
Quito-Mitad del Mundo	26%	387	110	42580,65
Otavaló	29%	435	125	54435,48
Cotopaxi	16%	242	125	30241,94
Mindo	19%	290	125	36290,32
Papallacta	10%	145	125	18145,16
TOTAL	100%	1500	125	181693,55

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas**2.6.4 Promoción**

Para promocionar nuestros tours se llevarán a cabo varias actividades de promoción:

- 1.- Se realizará una cena-concierto, en la que se invitará a l@s recepcionistas de los hoteles y hostales para indicarles las ventajas que tiene nuestro servicio frente a los de la competencia. Este evento se realizará cada seis meses.
- 2.- Se elaborará un atractivo plan de incentivos para los intermediarios, esto se dará a conocer en el evento antes mencionado.
- 3.- En la recepción de los hoteles se colocará material promocional a la vista de los huéspedes.
- 4.- En los hoteles donde sea permitido se colocarán banners promocionales de los destinos y precios de los tours de Walk Away.
- 5.- Se diseñará una página web para describir los tours, reservarlos y pagarlos con tarjeta de crédito.

3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y ANÁLISIS TÉCNICO

3.1 MISIÓN

Walk Away es la única empresa especializada en daily tours en la ciudad de Quito. Estamos dedicados a brindar un servicio de calidad a los turistas extranjeros que llegan a la capital y que quieren conocer atractivos destinos con seguridad, inmediatez, puntualidad y cordialidad.

3.2 VISIÓN

Walk Away quiere consolidarse como una empresa turística que proporciona el mejor servicio en sus tours a Otavalo, Mindo, Papallacta, Cotopaxi y City tours; para luego ampliar más rutas y convertirnos en la mejor opción para conocer cualquier destino turístico nacional.

3.3 OBJETIVOS

- Adquirir un vehículo propio cada año después del segundo año.
- Formar nuestro propio grupo de guías bilingües para no tercerizar.
- Ampliar la oferta de destinos turísticos en una medida de 5 por año, a partir del segundo año.

- Firmar convenios de cooperación con dueños de hoteles para evitar que otras empresas ocupen nuestro mercado.
- Realizar evaluaciones periódicas para determinar la calidad con que se está brindando nuestro servicio.
- Posicionar nuestro servicio en la mente del consumidor y lograr crear una imagen de excelente calidad en el servicio.
- Ampliar la base de datos de proveedores para satisfacer la demanda de nuevas rutas.
- Generar fidelidad de los intermediarias hacia la empresa a través de un atractivo sistema de incentivos.
- Crear un sistema de estandarización en los servicios prestados y políticas de acción tanto internas como externas.

3.4 VALORES INSTITUCIONALES

Para Walk Away es primordial brindar un servicio de CALIDAD. Esto implica que todo nuestro personal siga los valores básicos que se requieren para trabajar en la empresa:

Puntualidad.- Los directivos siempre cumplen el horario de trabajo, los guías y transportistas llegan a la hora indicada a recoger al turista.

Cordialidad.- El ambiente de trabajo en Walk Away es de cordialidad y este valor es replicado al turista que siempre disfrutará de un viaje ameno, nuestros guías saben que lo principal es el buen trato al cliente.

Honestidad.- Siempre decimos la verdad.

Responsabilidad.- Cumplimos al cien por ciento con los acuerdos firmados.

3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

La empresa posee varias ventajas competitivas.

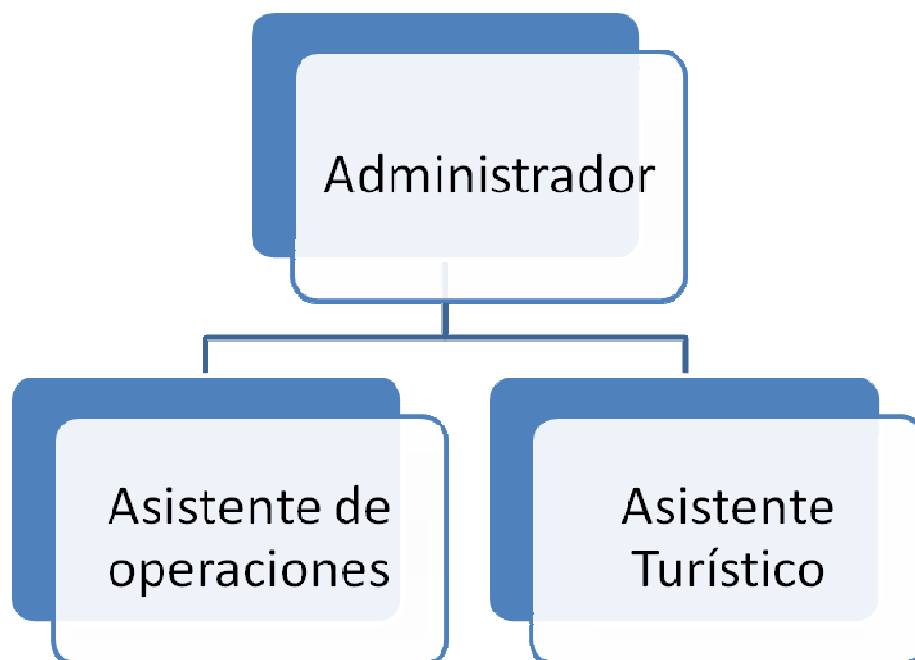
- **Detección de un mercado no conocido por la competencia:** los empleados extranjeros de empresas petroleras.
- **Respuesta inmediata:** la competencia necesita anticipación para organizar el tour.
- **Servicio privado y personalizado:** la competencia realiza tours comunes en buses.
- **Horarios de acuerdo a la necesidad del cliente:** la competencia solo visita los destinos en días determinados.
- **Precio:** algunas empresas de la competencia ofrecen tours privados organizados de manera inmediata pero los costos son excesivamente altos.
- **Especialización:** Walk Away se concentrará en daily tours, la competencia tiene este servicio como complemento de otros.
- Buenas relaciones con futuros clientes.

Todas estas ventajas presagian que Walk Away tenga éxito en el mercado.

3.6 RECURSO HUMANO

El siguiente diagrama representa el organigrama de Walk away:

GRÁFICO N° 29
ORGANIGRAMA



Elaborado por: Grace Rodas

Las responsabilidades de cada colaborador la podemos apreciar a continuación:

Administrador:

- Contacto con clientes
- Convenios con hoteles
- Control de recursos
- Control de personal

Asistente de operaciones:

- Manejo de proveedores
- Organizar tours
- Realizar reportes contables

Asistente Turístico:

- Diseñar rutas
- Capacitar guías
- Coordinar tours
- Atender pedidos

3.7 INGENIERÍA DE PROYECTO

3.7.1 El Proceso de Producción

Servicio de información.- este servicio se prestará una vez que los recepcionistas se contacten con un representante de Walk Away a través de una llamada telefónica o email.

El horario de atención es de 24 horas ya como política de la empresa y como factor diferenciador nos hemos enfocado en que todos los representantes deben tener prendido el teléfono celular con dos chips en la línea porta y movistar. Todos los representantes tendrán un entrenamiento previo para que puedan manejar toda la información solicitada por los recepcionistas o clientes directos. Además deben llevar a todas partes una agenda para poder anotar las especificaciones del tour y también deben llevar consigo la lista de precios.

Servicio de proveedores.- este servicio se enfoca en las funciones que deben desempeñar los proveedores de transporte y guianza. La empresa elaborará una amplia base de datos de proveedores calificados que cumplan con el perfil solicitado. Cada transportista y guía tiene la obligación de reportar a Walk Away cada fin de semana los días y horas disponibles para los tours de la siguiente semana, de éste modo el personal de operaciones puede

manejar un cronograma basado en la disponibilidad real de los proveedores.

La función del guía son las siguientes:

- Llegar 10 minutos antes de la hora fijada para el tour
- Localizar al conductor del vehículo y verificar que esté limpio y en excelentes condiciones.
- Ingresar al hotel, informar a la recepcionista que contacte a los huéspedes, esperar en el lobby
- Dar la bienvenida a los huéspedes y presentar al conductor.
- En el vehículo se confirma la ruta y se pregunta si sugieren cambios en el itinerario.
- Una vez terminado el tour entregar hojas de sugerencia para que los pasajeros puedan poner sus comentarios.
- El guía cobra el tour y despide a los pasajeros

Las funciones del conductor son las siguientes:

- Llegar 10 minutos antes de la hora fijada para el tour
- Localizar al guía.
- Esperar en la puerta del hotel hasta que el guía llegue con los turistas.
- Saludar a los pasajeros y abrirles las puertas.
- Seguir las instrucciones del guía según el itinerario acordado con los turistas.
- Una vez terminado el tour manejar hasta el hotel.

- El conductor debe abrir la puerta a los pasajeros todo el tiempo.

Servicio de box lunch.- Se contratará el servicio de box lunch para los pasajeros que soliciten éste servicio. Hemos creado dos opciones de box lunch en base a los gustos y preferencias alimenticias de la mayoría de turistas. Las dos opciones son las siguientes: Sanduche de jamón y queso o mantequilla de maní y mermelada, fruta, jugo natural y snack.

Servicio de restaurante.- Si los turistas prefieren almorzar en un restaurante, Walk Away se encargaría de hacer la reservación en el restaurante y proveerá de 4 opciones de menús para que los turistas puedan escoger antes de que el tour se realice.

Servicio de tours especiales.- Walk Away está 100 % dispuesto a realizar tours en el que el turista diseña su itinerario. Si tarda más de 8 horas se cobrará un precio extra por hora pero no existe restricción de destinos al que el personal de Walk Away no pueda acceder.

3.7.1.1 Diagrama de flujo

Para proceder a elaborar el diagrama de flujo que determine nuestro proceso de producción utilizaremos el siguiente cuadro de simbologías:






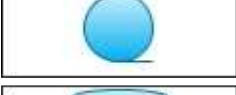






Reglas para dibujar diagramas de flujo

Los Diagramas de flujo se dibujan generalmente usando algunos símbolos estándares; sin embargo, algunos símbolos especiales pueden también ser desarrollados cuando sean requeridos. Algunos símbolos

estándares, que se requieren con frecuencia para diagramar programas de computadora se muestran a continuación:¹²

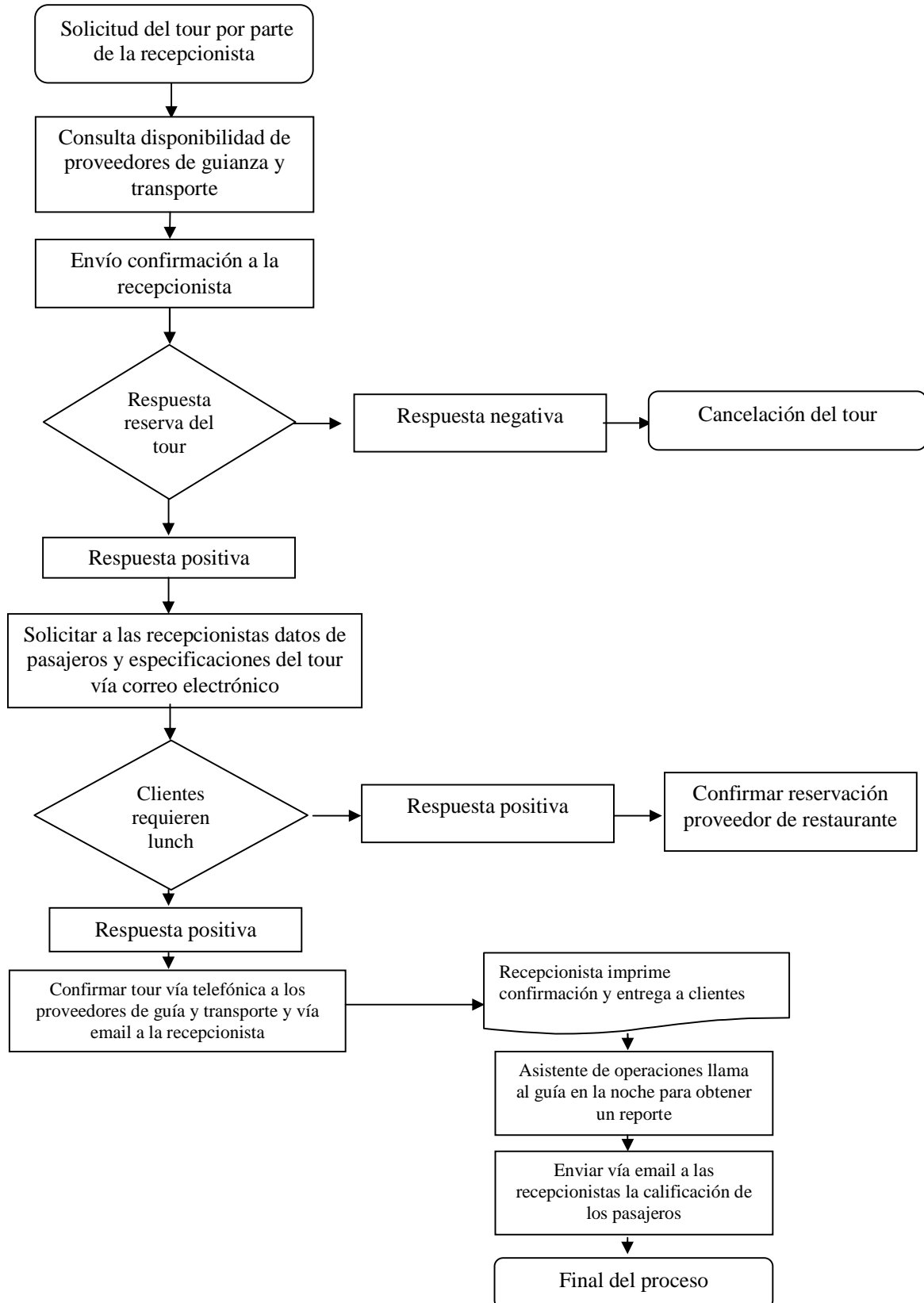
GRÁFICO N° 30

REGLAS PARA DIBUJAR DIAGRAMAS DE FLUJO

	Inicio o fin del programa
	Pasos, procesos o líneas de instrucción de programa de computo
	Operaciones de entrada y salida
	Toma de decisiones y Ramificación
	Conector para unir el flujo a otra parte del diagrama
	Cinta magnética
	Disco magnético
	Conector de pagina
	Líneas de flujo
	Anotación
	Display, para mostrar datos
	Envía datos a la impresora

Fuente: <http://mis-algoritmos.com>

¹² MIS ALGORITMOS. (2011). [<http://mis-algoritmos.com/aprenda-a-crear-diagramas-de-flujo>]; “Reglas para dibujar un diagrama de flujo”

GRÁFICO N° 31**DIAGRAMA DE FLUJO DE WALK AWAY**

3.7.1.2 Requerimiento de personal

En lo que se refiere al recurso humano que laborará para la Operadora Turística, se necesita como mano de obra directa:

- Administrador:
- Asistente de operaciones:
- Asistente Turístico

Y como mano de obra indirecta:

- Contador
- Diseñador de página web

De lo antes expuesto se puede decir que la disponibilidad de recursos humanos si se encuentra en el mercado laboral actual.

3.7.1.3 Requerimiento de Insumos

CUADRO N° 20
ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Escritorios	85,00	170,00
2	Sillas de escritorio	32,00	64,00
2	Sillas de espera	30,00	60,00
1	Mueble archivador	40,00	40,00
TOTAL			334,00
MATERIALES DE COMPUTACION			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Computadora desktop	500,00	500,00
1	Laptop	634,00	634,00
1	Teléfono	67,00	67,00
TOTAL			1201,00
VEHÍCULOS			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Vehículo	20000,00	20000,00
TOTAL			20000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			21535,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 21
SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Pizarrón de tiza liquida	3,20	3,20
6	Carpetas archivadoras	2,15	12,90
2	Marcadores pizarrón tiza liquida	1,85	3,70
1	Borrador	1,10	1,10
10	Esferos	0,25	2,50
100	Sobres manila	0,09	9,00
100	Sobres carta	0,06	6,00
1	Resma papel bond	4,25	4,25
1	Grapadora	4,50	4,50
1	Perforadora	5,10	5,10
100	Clips	0,01	0,80
100	Grapas	0,00	0,10
1000	Mapas Quito Walk Away	0,13	130,00
100	Tarjetas seguro Walk Away	0,25	25,00
100	Facturas	0,13	13,00
100	Comprobantes de venta	0,13	13,00
100	Liquidaciones de compras	0,13	13,00
100	Retenciones	0,13	13,00
TOTAL			260,15

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 22**PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2000	Trípticos	0,11	220,00
50	Porta trípticos	1,38	69,00
1	Banner	80,00	80,00
300	Tarjetas de presentación	0,03	9,00
1000	Hojas membretadas	0,09	90,00
2	Sellos	2,50	5,00
5	Posters Ministerio Turismo	0,00	0,00
100	Mapas de Quito Ministerio	0,00	0,00
100	Recuerdos	0,25	25,00
1000	Hojas de sugerencias	0,05	50,00
500	Esferos publicitarios	0,07	36,00
1000	Mapas Quito Walk Away	0,13	130,00
100	Tarjetas seguro Walk Away	0,25	25,00
TOTAL			739,00

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

3.7.1.4 Requerimiento de Servicios

CUADRO N° 23**SERVICIOS**

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Diseño página web	200,00	200,00
12	Contabilidad	50,00	600,00
1	Electricista	25,00	25,00
TOTAL			825,00

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

3.7.1.5 Estimación de la Inversión

CUADRO N° 24**SUELDOS MANO DE OBRA DIRECTA**

AÑO 1							
Empleados	Sueldo nominal	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal	Aporte Personal	Gasto Total	Cheques
Administrador	400,00	33,33	20,00	43,20	37,40	533,93	496,53
Asistente de Operaciones	300,00	25,00	20,00	32,40	28,05	405,45	377,40
Asistente Turístico	250,00	20,83	20,00	27,00	23,38	341,21	317,83
						Gasto mensual	1280,59
						Gasto anual	15367,1
AÑO 2							
Empleados	Sueldo nominal	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal	Aporte Personal	Gasto Total	Cheques
Administrador	440,00	36,67	20,00	47,52	41,14	585,33	544,19
Asistente de Operaciones	330,00	27,50	20,00	35,64	30,86	444,00	413,14
Asistente Turístico	275,00	22,92	20,00	29,70	25,71	373,33	347,62
						Gasto mensual	1402,65
						Gasto anual	16831,81
AÑO 3							
Empleados	Sueldo nominal	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal	Aporte Personal	Gasto Total	Cheques
Administrador	528,00	44,00	20,00	57,02	49,37	698,39	649,02
Asistente de Operaciones	396,00	33,00	20,00	42,77	37,03	528,79	491,77
Asistente Turístico	330,00	27,50	20,00	35,64	30,86	444,00	413,14
Asistente de Operaciones	250,00	20,83	20,00	27,00	23,38	341,21	317,83
						Gasto mensual	2012,39
						Gasto anual	24148,67
AÑO 4							
Empleados	Sueldo nominal	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal	Aporte Personal	Gasto Total	Cheques
Administrador	686,40	57,20	20,00	74,13	64,18	901,91	837,73
Asistente de Operaciones	514,80	42,90	20,00	55,60	48,13	681,43	633,30
Asistente Turístico	429,00	35,75	20,00	46,33	40,11	571,19	531,08
Asistente de Operaciones	250,00	20,83	20,00	27,00	23,38	341,21	317,83
						Gasto mensual	2495,74
						Gasto anual	29948,92
AÑO 5							
Empleados	Sueldo nominal	13 sueldo	14 sueldo	Aporte Patronal	Aporte Personal	Gasto Total	Cheques
Administrador	686,40	57,20	20,00	74,13	64,18	901,91	837,73
Asistente de Operaciones	514,80	42,90	20,00	55,60	48,13	681,43	633,30
Asistente Turístico	429,00	35,75	20,00	46,33	40,11	571,19	531,08
Asistente de Operaciones	250,00	20,83	20,00	27,00	23,38	341,21	317,83
Asistente de Operaciones	250,00	20,83	20,00	27,00	23,38	341,21	317,83
						Gasto mensual	2836,95
						Gasto anual	34043,42

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Grace Rodas

CUADRO N° 25**HONORARIOS MANO DE OBRA INDIRECTA**

AÑO 1			
Empleados	Honorarios	Gastos adicionales	Gasto total
Contador	50,00	5,00	55,00
Diseñador	16,67	5,00	21,67
Electricista	5,00	1,00	6,00
Gasto mensual			82,67
Gasto anual			992

AÑO 2			
Empleados	Honorarios	Gastos adicionales	Gasto total
Contador	55,00	5,50	60,50
Diseñador	18,33	5,50	23,83
Electricista	5,50	1,10	6,60
Gasto mensual			90,93
Gasto anual			1091,2

AÑO 3			
Empleados	Honorarios	Gastos adicionales	Gasto total
Contador	60,50	6,05	66,55
Diseñador	20,16	6,05	26,21
Electricista	6,05	1,21	7,26
Gasto mensual			100,02
Gasto anual			1200,276

AÑO 4			
Empleados	Honorarios	Gastos adicionales	Gasto total
Contador	66,55	6,66	73,21
Diseñador	22,18	6,66	28,83
Electricista	6,66	1,33	7,99
Gasto mensual			110,02
Gasto anual			1320,264

AÑO 5			
Empleados	Honorarios	Gastos adicionales	Gasto total
Contador	73,21	7,32	80,53
Diseñador	24,31	7,32	31,63
Electricista	7,26	1,46	8,72
Gasto mensual			120,88
Gasto anual			1450,561

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

*Gastos Operativos***CUADRO N° 26****GASTOS OPERATIVOS**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	1200,00	1800,00	3000,00	3300,00	4752,00
Servicios Básicos	240,00	264,00	600,00	660,00	871,20
Internet	228,00	228,00	228,00	228,00	228,00
TOTAL	1668,00	2292,00	3828,00	4188,00	5851,20

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas*Gastos de Publicidad***CUADRO N° 27****GASTOS DE PUBLICIDAD**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Material Impreso	584,00	642,40	770,88	1002,14	1403,00
Material POP	52,00	57,20	68,64	89,23	124,92
Otros	155,00	170,50	204,60	265,98	372,37
TOTAL	791,00	870,10	1044,12	1357,36	1900,30

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

3.8 CALENDARIO DE EJECUCIÓN

CUADRO N° 28

CALENDARIO DE EJECUCIÓN

CALENDARIO EJECUCIÓN DEL PROYECTO													
FECHA	14-dic-10	21-dic-10	28-dic-10	04-ene-11	11-ene-11	18-ene-11	25-ene-11	01-feb-11	08-feb-11	15-feb-11	22-feb-11	01-mar-11	08-mar-11
ACTIVIDAD	SEMANA 12	SEMANA 11	SEMANA 10	SEMANA 9	SEMANA 8	SEMANA 7	SEMANA 6	SEMANA 5	SEMANA 4	SEMANA 3	SEMANA 2	SEMANA 1	SEMANA 0
Contactar Conquito													
Presentación del proyecto													
Trámite constitución empresa													
Trámite permisos CAPTUR													
Ministerio de Turismo													
Obtención del RUC													
Creación base de datos proveedores													
Entrevistas proveedores													
Impresión publicidad													
Contactar recepcionistas de hoteles													
Visita hoteles													
Envío información promocional recepcionistas vía e-mail													
Actualizar promociones facebook													
Seguimiento contacto recepcionistas													
Abastecer de publicidad recepcionistas													

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

4. ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

4.1 MARCO LEGAL INFLUYENTE DE LA EMPRESA

- Las empresas turísticas están regidas por varios cuerpos legales:
- Ley de turismo (Ver anexo 2)
- Reglamento general de aplicación de la ley de turismo (Ver anexo 3)
- Reglamento especial de turismo en áreas naturales protegidas (Ver anexo 4)
- Reglamento general de actividades turísticas del ministerio de turismo
- Requisitos para Operar (Ver anexo 5)

Las instituciones que regulan a las empresas turísticas son:

- Ministerio de Turismo
- Cámara de Turismo de Pichincha
- Municipio de Quito
- SRI

Walk Away se constituirá como agencia de viajes, existen de tres tipos:

- Mayorista
- Internacional

- Operadora.

Walk Away se constituirá como una Agencia de Viajes Operadora, los requisitos necesarios para realizar todos los trámites de legalización y funcionamiento constan en el Anexo 6.

4.2. TIPO DE COMPAÑÍA, CONSTITUCIÓN Y SOCIOS

Walk Away se constituirá como una COMPAÑÍA LIMITADA, esta figura resulta ser la más adecuada ya que ofrece muchas ventajas:

- Se conforma con un capital social de 400 dólares o más.
- Sus socios tienen responsabilidad limitada, es decir que responden sólo con el valor de sus aportes.
- El número de socios exigido puede ir de 3 a 15 personas.
- Las participaciones económicas solo se pueden ceder, transferir o vender con el consentimiento de todos los socios.

Walk Away se constituirá con cinco socias.

El monto de capital suscrito total será de 1000 USD

El monto del capital pagado será de 1000 USD ya que se abrirá una cuenta bancaria corriente para la empresa.

El valor por acción será de 1 USD.

CUADRO N° 29**APORTACIÓN DE SOCIAS PARA LA CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

Nombres	% Aportación	Valor capital aportado
<ul style="list-style-type: none"> • Anabela Rodas • Jacqueline Rodas • Grace Rodas • María José Rodas • María Daniela Rodas 	<ul style="list-style-type: none"> • 20% • 20% • 20% • 20% • 20% 	<ul style="list-style-type: none"> • 200 USD • 200 USD • 200 USD • 200 USD • 200 USD

Elaborado por: Grace Rodas

Los cargos de las socias serán las siguientes:

CUADRO N° 30**CARGOS SOCIAS**

NOMBRE	CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Jacqueline Rodas • Grace Rodas • María José Rodas 	<ul style="list-style-type: none"> • Administradora • Asistente de Operaciones • Asistente Turística

Elaborado por: Grace Rodas

4.3 ENTIDADES REGULATORIAS

Walk Away será regulada por varias entidades, por esta razón es importante conocer cuáles son estas entidades y qué función desempeñan.

4.3.1 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo

N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.

Visión

Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

Misión

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Objetivos

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

Estrategias

Alianza pública y privada.

Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.

Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.

Capacitación y desarrollo.

Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.

Participación ciudadana y concertación con los actores.

Eficiencia y transparencia institucionales.

Fortalecimiento de la identidad nacional.¹³

Entre los principales aportes que el Ministerio de Turismo ha realizado para el desarrollo de la industria turística en el Ecuador se considera los siguientes:

¹³ Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011).

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=32], **Información Institucional.**

- PIMTE Plan Integral de Turismo en el Ecuador
- Incremento de la inversión en promoción del Ecuador
- Promoción en Ferias de Turismo Internacionales
- Mejora de las vías
- Beneficios tributarios para empresas Turísticas

4.3.2 CAPTUR

La Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR, fue creada como una iniciativa de los empresarios privados, mediante la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el Registro Oficial N° 689 de 5 de Mayo de 1995. Sus Estatutos fueron aprobados mediante Acuerdo Ministerial 021 de 18 de julio de 1996.

La Cámara de Turismo de Pichincha es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y su Federación Nacional. Esto es:

- a) El servicio de hotelería, hospedaje y afines realizado por establecimientos hoteleros debidamente registrados por el Ministerio de Turismo;
- b) Los servicios de operadores de agencias de viajes, prestados por empresas registradas por el Ministerio de Turismo;
- c) El servicio de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, nacional e internacional, realizados por las empresas debidamente registradas o reconocidas por el Ministerio del ramo,
- d) El servicio de alimentos y bebidas, prestado por los establecimientos registrados por el Ministerio de Turismo; y,
- e) Los demás servicios considerados turísticos por la Ley de Turismo y sus normas reglamentarias de aplicación.

Misión

"Representar, respaldar y fortalecer a sus afiliados, mediante la prestación de servicios especializados que contribuyan, con calidad, al desarrollo del sector, especialmente los relacionados a la promoción de la provincia, en beneficio del turista y del país."

Visión

"Ser el gremio más importante del país, de reconocido prestigio y credibilidad; gracias a la calidad de los servicios que presta a sus afiliados, a la efectiva representación del sector y a su gestión transparente"

La Cámara se consolidará a través de los siguientes mecanismos:
 Impulsando el desarrollo permanente de los afiliados.
 Convirtiéndose en el ente regulador de la actividad turística.
 Logrando que los gremios se sientan apoyados por la Cámara.
 Sentando las bases para la permanencia de la Cámara.
 Obteniendo el reconocimiento de la comunidad y del gobierno.
 Participando con protagonismo positivo en el análisis y soluciones de los problemas nacionales.
 Estableciendo un sistema efectivo de comunicación interna y externa.
 Promocionando los atractivos turísticos de la provincia y del país.

La Cámara se caracterizará por la capacidad de liderazgo de sus directivos, por el sentido de identificación y compromiso de sus afiliados, por la capacidad de reaccionar a los cambios del entorno; y, por la calidad y motivación de sus recursos humanos.¹⁴

Este organismo ofrece importantes servicios que contribuyen al crecimiento del Turismo Ecuatoriano.

Los servicios que Walk Away considera de mayor utilidad son:

- Boletín Perfil del Turista
- Estadísticas Hoteleras
- Barómetro de la OMT
- Capacitación

4.3.3. Municipio de Quito

El Municipio de Quito es un órgano de gobierno que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales.¹⁵

¹⁴ CAPTUR. (2011). [http://www.captur.com/la_camara.html]. **La Cámara.**

¹⁵ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). [<http://www.quito.gov.ec/>]. **Municipio**

La lista de trámites que el Municipio de Quito ofrece se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 31

TRÁMITES MUNICIPIO DE QUITO

- | |
|---|
| • CANCELACIÓN DEL REGISTRO DEL CONTRIBUYENTE QUE REALIZA ACTIVIDAD ECONOMICA |
| • CONCESIÓN DE FACILIDADES DE PAGO |
| • CONCESIÓN DE FACILIDADES DE PAGO POR DEUDAS NO TRIBUTARIAS |
| • CONSULTA DE IMPUESTO PREDIAL (EN LÍNEA) |
| • DENUNCIAS Y QUEJAS (EN LÍNEA) |
| • EMISIÓN DE CERTIFICADOS |
| • EMISIÓN DE CERTIFICADOS |
| • EXONERACIÓN DE LA TASA DE SEGURIDAD CIUDADANA |
| • EXONERACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE PARA ARTESANOS CALIFICADOS |
| • EXONERACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL POR LEY DEL ANCIANO |
| • IMPUESTO AL JUEGO |
| • IMPUESTO A LOS ESPECTÁCULOS PÚBLICOS (10%) E IMPUESTO PARA EL FONDO DE SALVAMENTO DEL PATRIMONIO CULTURAL (FONSAL) (3%) |
| • IMPUESTO DEL 1.5 POR MIL SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES |
| • IMPUESTO DE PATENTE |
| • LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO (EN LÍNEA) |
| • PRODUCTOS CATASTRALES |
| • RECLAMO POR PAGO EN EXCESO |
| • RECLAMO POR PAGO INDEBIDO |
| • RECLAMOS ADMINISTRATIVOS TRIBUTARIOS |
| • RECTIFICACIÓN DE DATOS DE IDENTIDAD DEL O LOS TITULARES DE DOMINIO DEL INMUEBLE |
| • TRANSFERENCIA DE DOMINIO DE BIENES INMUEBLES (APLICACIÓN DE LOS IMPUESTOS DE ALCABALA Y, A LA UTILIDAD O PLUSVALÍA) |
| • UBICACIÓN DE INMUEBLE |

Fuente: Municipio de Quito

4.3.4 SRI

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Mandato y Compromiso
 Promover y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios éticos y legales, para asegurar una efectiva recaudación que fomente la cohesión social.

Aspiración
 Ser una Institución que goza de confianza y reconocimiento social por hacerle bien al país.
 Hacer bien al país por nuestra transparencia, modernidad, cercanía y respeto a los derechos de los ciudadanos y contribuyentes.
 Hacer bien al país porque contamos con funcionarios competentes, honestos, comprometidos y motivados.
 Hacer bien al país por cumplir a cabalidad la gestión tributaria, disminuyendo significativamente la evasión, elusión y fraude fiscal.

Presencia Institucional
 El SRI tiene cobertura a nivel nacional con oficinas en todas las provincias del país.¹⁶

Las obligaciones que Walk Away tendrá con el SRI son las siguientes:

a. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes, conocido por sus siglas como RUC, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso.

El RUC contiene una estructura que es validada por los sistemas del SRI y de otras entidades que utilizan este número para diferentes procesos.

¹⁶ SRI. (2011). [<http://www.sri.gob.ec/web/guest/>]. ¿Quiénes somos?

Si existen cambios en la información otorgada en la inscripción al RUC, deberá acercarse a actualizar su registro en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

De igual forma, si la sociedad cesa sus actividades, deberá informarse al SRI en un plazo no mayor a 30 días, presentando los requisitos según el caso.

b. Presentar Declaraciones. Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

DECLARACIÓN DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMPUESTO

A LA RENTA: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Las sociedades son agentes de retención, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

c. Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

ANEXO DE RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMPUESTO A LA RENTA POR OTROS CONCEPTOS (REOC). Es un reporte mensual de información relativa de compras y retenciones en la fuente, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

4.3.5 IEPI

Es importante investigar que institución protegerá la creación de la marca de la empresa Walk Away Cia.Ltda.

El diseño del logo, nombre y marca de la empresa serán registrados en el IEPI para de esta forma evitar la copia o mal uso de nuestra marca por otros entes externos.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- es una persona jurídica de derecho público, creada mediante la Ley de Propiedad Intelectual No. 83, publicada en el Registro Oficial 320, del 19 de mayo de 1998. El -IEPI- es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual.

Es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes

La propiedad intelectual (P.I.) tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

La propiedad intelectual se divide en dos categorías: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de procedencia; y el derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión

Los derechos de propiedad intelectual son los que permiten a los creadores – o a los titulares de patentes, de marcas o de obras protegidas por derecho de autor obtener provecho de su obra o de su inversión en la creación. Estos derechos se exponen en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que contempla el derecho de toda persona a la protección de los intereses morales y materiales que se derivan de la autoría de las producciones científicas, literarias o artísticas

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa

determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos.

A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.¹⁷

¹⁷ IEPI. (2011). [http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=70:que-es-el-iepi&catid=40:general&Itemid=100]. **¿Qué es el IEPI?**

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INTRODUCCIÓN

Se realizan los presupuestos de inversión con el fin de analizar la parte tangible e intangible de la empresa, teniendo así los siguientes activos: fijos, diferidos y circulantes.

Los presupuestos de inversión son necesarios para visualizar de la forma más precisa el desarrollo de los activos en un periodo de tiempo.

Inversión Inicial

5.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en bienes tangibles que se utilizan en el proceso de prestación del servicio o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Para efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de impuestos.

En lo que respecta a Walk Away, las inversiones en activos fijos necesarias para el funcionamiento adecuado y la correcta prestación del servicio son las siguientes:

Muebles y enseres.

En lo que se refiere al equipamiento necesario para la operación del proyecto, constan los muebles y enseres en detalle, con un monto total de \$334. Ver Anexo 6.

Materiales de computación

Se considera necesario adquirir materiales de computación, los materiales están valorados en \$1201. Ver Anexo 6.

Vehículo

Es importante para la empresa la adquisición de un vehículo para la cubrir con la demanda proyectada, el tipo de vehículo será una furgoneta Jin Bei con capacidad para 17 personas, el vehículo está valorado en \$20 000. Ver Anexo 6.

5.1.2 Activos Intangibles

En este caso, las inversiones destinadas en activos intangibles, “son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (SAPAG NASSIR, 1998:234).

En lo que respecta a “Walk Away”, los activos intangibles están constituidos por los gastos de constitución, gastos de instalación y puesta en marcha. Con un valor total de \$1.500 dólares.

Los gastos de constitución corresponden al valor a pagar a la abogada que constituirá le empresa así como los gastos de puesta en marcha se refieren a la capacitación de guías turísticos necesaria para estandarizar el servicio. Ver Anexo 7.

5.1.3 Capital de operación

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios), que se constituyen como los recursos necesarios para la operación o el giro normal del proyecto dentro de un tiempo determinado.

En los que respecta al capital de trabajo para el proyecto, hacemos referencia a todos los egresos que se necesitan para los seis meses de funcionamiento. Estos costos son los gastos generales administrativos, gastos de promoción, publicidad e insumos. A continuación se detalla los egresos en el Cuadro N° 32.

CUADRO N° 32**CAPITAL DE OPERACIÓN**

CAPITAL DE OPERACIÓN	6 MESES
Gastos Generales Administrativos	
Sueldos	8179,56
Arriendo	720
Servicios Básicos	120
Internet	114
Suministros de oficina	1560,9
Subtotal	10694,46
Gastos de promoción y publicidad	
Trípticos	1320,00
Porta trípticos	414,00
Banner	480,00
Tarjetas de presentación	54,00
Hojas membretadas	540,00
Sellos	30,00
Posters Ministerio Turismo	0,00
Mapas de Quito	0,00
Recuerdos	150,00
Hojas de sugerencias	300,00
Esferos publicitarios	216,00
Mapas Quito Walk Away	780,00
Tarjetas seguro Walk Away	150,00
Subtotal	4434,00
Servicios Profesionales	
Disenador página web	1200,00
Contador	300,00
Electricista	150,00
Subtotal	1650,00
TOTAL	16778,46

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

5.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

5.2.1 Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de los ingresos se sustenta básicamente en la prestación del servicio de tours a través de la Operadora Turística “Walk Away”, la distribución corresponde a los tours de un día hacia los siguientes destinos: Quito, Otavalo, Mindo, Papallacta y Cotopaxi. Posterior a ésta distribución se realizó el cálculo del volumen de las ventas considerando la inflación anual y el porcentaje de crecimiento de la actividad del Turismo. Ver en el Cuadro N° 33

Según la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador sustenta la inflación Anual es hasta Enero del 2011 es de 3,45 por ciento.

Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.¹⁸

¹⁸ MINISTERIO DE TURISMO. (2010).

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2061:crecimiento-turistico-de-ecuador-en-2010-se-destaca-dentro-del-barometro-de-la-omt-&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151].

Barómetro de la OMT.

CUADRO N° 33**PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO**

CONCEPTO	Preferencia de destino	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
% Inflación + Crecimiento		17,36%	17,36%	17,36%	17,36%	17,36%	17,36%	17,36%	17,36%	17,36%	17,36%
Quito-Mitad del Mundo	26%										
Cantidad		390	457,704	537,161414	630,412636	739,85227	868,290624	1019,02588	1195,92877	1403,542	1647,19689
Precio		110	129,096	151,507066	177,808692	208,67628	244,902484	287,417555	337,313242	395,870821	464,593996
Total Ventas		42900	50347,44	59087,7556	69345,39	81383,75	95511,9686	112092,846	131552,164	154389,62	181191,658
Otavalo	29%										
Cantidad		435	510,516	599,141578	703,152555	825,21984	968,478003	1136,60578	1333,92055	1565,48916	1837,25807
Precio		125	146,7	172,16712	202,055332	237,13214	278,298277	326,610858	383,310503	449,853206	527,947722
Total Ventas		54375	63814,5	74892,6972	87894,0694	103152,48	121059,75	142075,723	166740,069	195686,144	229657,259
Cotopaxi	16%										
Cantidad		240	281,664	330,56087	387,946238	455,2937	534,332691	627,092847	735,956165	863,718155	1013,65963
Precio		125	146,7	172,16712	202,055332	237,13214	278,298277	326,610858	383,310503	449,853206	527,947722
Total Ventas		30000	35208	41320,1088	48493,2797	56911,713	66791,5864	78386,6058	91994,5206	107964,769	126707,453
Mindo	19%										
Cantidad		285	334,476	392,541034	460,686157	540,66127	634,520071	744,672755	873,947946	1025,66531	1203,72081
Precio		125	146,7	172,16712	202,055332	237,13214	278,298277	326,610858	383,310503	449,853206	527,947722
Total Ventas		35625	41809,5	49067,6292	57585,7696	67582,659	79315,0089	93084,0944	109243,493	128208,164	150465,101
Papallacta	10%										
Cantidad		150	176,04	206,600544	242,466398	284,55857	333,957932	391,933029	459,972603	539,823847	633,537267
Precio		125	146,7	172,16712	202,055332	237,13214	278,298277	326,610858	383,310503	449,853206	527,947722
Total Ventas		18750	22005	25825,068	30308,2998	35569,821	41744,7415	48991,6286	57496,5754	67477,9809	79192,1583
TOTAL PRESUPUESTADO	100%	181650	213184,44	250193,26	293626,81	344600,4	404423,06	474630,9	557026,82	653726,68	767213,63

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

5.2.2 Presupuesto de Egresos

De igual manera se hace necesaria la realización de un presupuesto de egresos, donde se incluye todas las salidas de dinero de la empresa, entre ellas las de costos fijos, costos variables, gastos administrativos y de ventas para cada uno. Ver en el Cuadro N° 34.

CUADRO N° 34**PRESUPUESTO DE EGRESOS DEL PROYECTO**

PRESUPUESTO DE EGRESOS											
CONCEPTO	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Muebles y Enseres		334,00	391,98	460,03	539,89	633,62	743,61	872,70	1024,21	1202,01	1410,68
Materiales de Computación		1201,00	1409,49	1654,18	1941,35	2278,37	2673,89	3138,08	3682,85	4322,19	5072,52
Suministros de Oficina		260,15	305,31	358,31	420,52	493,52	579,19	679,74	797,75	936,23	1098,76
Promoción y Publicidad		739,00	867,29	1017,85	1194,55	1401,93	1645,30	1930,92	2266,13	2659,53	3121,23
Otros Publicidad		791,00	928,32	1089,47	1278,61	1500,57	1761,07	2066,79	2425,59	2846,67	3340,85
Servicios Básicos		1440,00	2422,31	4586,43	4915,04	5344,57	5781,86	6227,66	6682,84	7148,32	7625,15
Remuneraciones Directas		15367,10	16831,81	22537,49	24695,24	31163,26	34159,59	37455,55	39612,76	42649,88	46794,87
Remuneraciones Indirectas		992,00	1091,20	1200,27	1320,26	1450,56	1595,62	1755,18	1930,70	2123,76	2336,14
Gastos de Constitución	1000,00									0,00	0,00
Gastos de Instalación y puesta en marcha	500,00									0,00	0,00
Total	1500,00	21124,25	24247,72	32904,04	36305,45	44266,39	48940,13	54126,63	58422,81	63888,60	70800,20

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

5.3 PRESUPUESTOS FINANCIEROS

5.3.1 Presupuesto de Caja

El flujo de caja del proyecto permite medir la rentabilidad del mismo sin tomar en cuenta la fuente del financiamiento, sino simplemente el desembolso de la inversión pura.

Se puede apreciar que “Walk Away”, incrementa sus flujos netos de fondos en una razón promedio del 50,00% cada año, valor que cambia de una manera acelerada en el segundo año por la previsión de posicionamiento de la marca por medio de la comprobación de la calidad del servicio por parte de nuestro canal de distribución y consumidores del servicio.

Los flujos netos de fondos permiten medir todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa dentro de un periodo establecido, señalando los beneficios finales a ser obtenidos, lo cual posteriormente permitirá el análisis de la viabilidad del proyecto para la toma acertada de decisiones. Ver en el Cuadro N° 35.

CUADRO N° 35
FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos		181650,00	213184,44	250193,26	293626,81	344600,42
Costos Variables		134850,00	144315,16	154444,67	165285,18	176886,59
Costos Fijos	20000	21124,25	24247,72	32904,04	36305,45	44266,39
Depreciaciones		2343,67	2748,73	3225,84	3423,27	5654,97
Utilidad Neta antes de Participación trabajadores		23332,08	41872,84	59618,70	88612,90	117792,47
15 % Trabajadores		3499,81	6280,93	8942,81	13291,94	17668,87
Utilidad Antes de Impuestos		19832,27	35591,91	50675,90	75320,97	100123,60
25 % de Impuesto a la Renta		4958,07	8897,98	12668,97	18830,24	25030,90
UTILIDAD NETA		14874,20	26693,93	38006,92	56490,73	75092,70
Depreciaciones		2343,67	2748,73	3225,84	3423,27	5654,97
Inversión Inicial	1500					
Inversión Capital de Trabajo	16778					
FLUJO NETO DE FONDOS	38278	12530,54	23945,20	34781,08	53067,46	69437,73

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Grace Rodas

5.3.2 Estado de Resultados Presupuestado

Es un documento contable que muestra detalladamente la pérdida o utilidad que obtuvo la empresa en un periodo determinado, así como la forma en que obtuvo dichos resultados. El estado de resultados permite ver cómo se distribuyen los ingresos, cuánto cuesta producir lo que vende, cuánto gasta y finalmente cuánto se gana o pierde. Ver en el Cuadro N° 36.

CUADRO N° 36

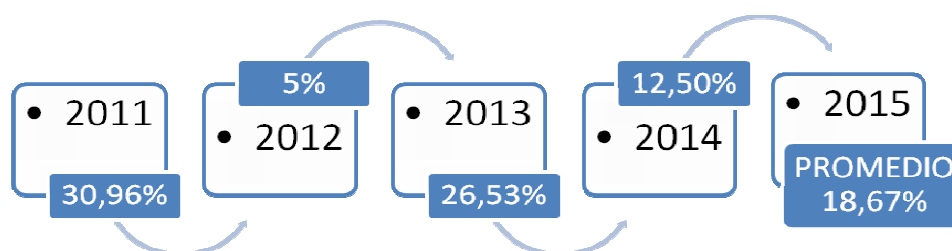
ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO 2011-2016

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	181650	213184,44	250193,26	293626,81	344600,42
Costos Variables	134850	144315,16	154444,67	165285,18	176886,59
Costos Fijos	21124,25	24247,716	32904,04	36305,451	44266,394
Depreciaciones	2343,67	2748,73	3225,84	3423,27	5654,97
Utilidad Neta antes de Participación trabajadores	23332,08	41872,84	59618,70	88612,90	117792,47
15 % Trabajadores	3499,81	6280,93	8942,81	13291,94	17668,87
Utilidad Antes de Impuestos	19832,27	35591,91	50675,90	75320,97	100123,60
25 % de Impuesto a la Renta	4958,07	8897,98	12668,97	18830,24	25030,90
UTILIDAD NETA	14874,20	26693,93	38006,92	56490,73	75092,70

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

El estado de resultados del proyecto nos permite apreciar que en cada uno de los años proyectados se generan utilidades, mismas que se incrementan año tras año conforme el servicio se va posicionando en el mercado y por ende se refleja un mayor nivel de ventas.

GRÁFICO N° 32**PORCENTAJE NIVEL DE VENTAS AÑOS 2011-2016**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Grace Rodas

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

El objeto de la evaluación financiera es medir el potencial de rentabilidad del proyecto, apoyándose en técnicas de evaluación como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

5.4.1 Determinación de las Tasas de Descuento

“Si el flujo de caja corresponde a un proyecto puro o económico, la tasa relevante para descontar los flujos corresponde al costo de oportunidad del proyecto alternativo de similar nivel de riesgo”. (SAPAG NASSIR, 1999:327).

En este caso se ha tomado en consideración la TMAR que en este caso es la tasa promedio pasiva emitida por el Banco Central, mas una tasa de riesgo país con el fin de cubrir de alguna formas la incertidumbre y mas la tasa de descuento.

CUADRO N° 37

CÁLCULO DEL TMAR

Tasa Pasivo Promedio	Tasa Riesgo País	Tasa de Inflación	TMAR
4,30%	9,79%	3,45%	17,54%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

5.4.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto es la sumatoria de todos los flujos netos traídos a valor presente considerando una tasa de descuento.

CUADRO N° 38

SIGNIFICADO VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Wikipedia.org

Elaborado por: <http://www.vantir.com/>

La fórmula para obtener el VAN es la siguiente:

$$VAN = -II + \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^n}$$

$$VAN_{TD} = -Inv. Inic. + \left[\frac{\text{Flujo de fondos año1}}{(1+tasa de dscto)^{año1}} + \frac{\text{Flujo de fondos año2}}{(1+tasa de dscto)^{año2}} + \frac{\text{Flujo de fondos año}n}{(1+tasa de dscto)^{año}n} \right]$$

CUADRO N° 39

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO

Flujo neto de fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	12530,54	23945,20	34781,08	53067,46	69437,73
Inversión Inicial	-38278				
Tasa de descuento	17,54%				
VAN	\$ 69.886,01				

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

En lo que respecta al VAN del proyecto considerando una tasa de descuento de 17,54%, es de \$69.886,01, lo que indica que el proyecto es viable y que además de recuperar la inversión inicial, se obtendrá un valor adicional, que incrementará el patrimonio de los accionistas.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Como ya se ha comentado anteriormente, la **TIR** o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

CUADRO N° 34

SIGNIFICADO DEL TIR

Valor	Significado	Decisión a tomar
$TIR \geq r$	La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida (el coste de oportunidad)	El proyecto puede aceptarse
$VAN < r$	La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.	El proyecto debería rechazarse

Fuente: Wikipedia.org

Elaborado por: <http://www.vantir.com>

Es decir, es igual a calcular la tasa que hace que el VAN tienda a 0, por ende, un proyecto es realizable mientras la TIR sea mayor que la tasa de descuento.

La tasa interna de retorno puede ser calculada de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$0 = -I + \sum_{n=0}^n \frac{FF}{(1 + i)^n}$$

$$0 = -II + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FF_n}{(1+i)^n} = TIR$$

CUADRO N° 41

TASA INTERNA DEL RETORNO DEL PROYECTO

Detalle	Valores	TIR
Inversión Inicial	-38278	63%
Flujo de Efectivo 1	12530,5365	
Flujo de Efectivo 2	23945,2047	
Flujo de Efectivo 3	34781,0769	
Flujo de Efectivo 4	53067,4554	
Flujo de Efectivo 5	69437,7281	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

Esto indica que la tasa de rendimiento que tendrán los accionistas sobre la inversión es de 63,00%.

5.4.4 Período de recuperación de la inversión.

Uno de los criterios tradicionales de evaluación bastante difundido es el del periodo de recuperación de la inversión, mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial.

La fórmula del cálculo del periodo de recuperación de la inversión es el siguiente:

$$PRI = \text{"n hasta que } \sum (FNCA) = \text{INVERSIÓN}^{19}$$

¹⁹ PYMES FUTURO. (2011). [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>]. **Recuperación de la inversión de un proyecto.**

CUADRO N° 42**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO**

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO NETO DE FONDOS	38278,00	12530,54	23945,20	34781,08	53067,46	69437,73

$X = 12530.54 + 23945.20$
$X = 36475.74$
$X = 38278 - 36475.74$
$X = 1802.26 / 34781.08$
$X = 0.0518$
$X = 2.05$
$X = 360 \text{ Días} \times 0.0518$
$X = 18.64 \text{ Días}$
X = 2 AÑOS 19 DÍAS

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

Así se determina que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de dos años y diecinueve días.

5.4.5 Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio / costo expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida, debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, es decir cuando el valor actual en total es positivo.

Para el cálculo es necesario utilizar la siguiente forma:

Donde:

Y= Ingresos totales

E= Egresos (Incluido la inversión I sub 0)²⁰

$$R_{B/C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

$$RB/C = \frac{1283254,93}{1108279,09}$$

$$RB/C = 1.26$$

CUADRO N° 43

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO DEL PROYECTO

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Beneficio
	2011	2012	2013	2014	2015		Costo
Ingresos	181650,00	213184,44	250193,26	293626,81	344600,42	1283254,93	1,35
Egresos	158317,92	171311,60	190574,56	205013,90	226807,95	952025,93	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

Esto quiere decir que por cada dólar invertido, se obtiene un beneficio de 0,35 USD.

²⁰ GESTION ESCOLAR. (2011). [http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CArticles-101189_recurso_1.pdf]. Relación Costo Beneficio.

5.4.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel donde el nivel de los ingresos por venta, son iguales a la suma de los costos fijos más los costos variables, donde la utilidad es igual a \$0, y el inversionista ni gana ni pierde. De esta forma se puede conocer el punto mínimo de ventas que deben efectuarse, y la cantidad mínima de clientes a atenderse para tener utilidades o pérdidas.

Para el punto de equilibrio de Walk Away se determinó individualmente para cada servicio se presta, se realizó una ponderación dando más peso al servicio al servicio que mayor demanda tiene, en ese caso es el Tour de Quito, para determinar el valor individual de los costos fijos y variables se multiplicó según el grado de ponderación y se procedió a sacar el punto de equilibrio.

Las fórmulas utilizadas para el cálculo del punto de equilibrio se muestran a continuación:

Punto de Equilibrio en
cantidades

$$PE_q = \frac{CFT}{(P - CVu)}$$

Punto de Equilibrio en
dólares

$$PE_s = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

Donde:

P = Precio

Q = Volumen de producción (cantidad)

CFT = Costos Fijos Totales

CVT = Costos Variables Totales

CVu = Costo Variable Unitario

$(P - CVu)$ = Margen de contribución al costo fijo

De esta forma para el cálculo del punto de equilibrio para el servicio que mayor demanda existe y se utilizó el siguiente cuadro:

CUADRO N° 44**PUNTO DE EQUILIBRIO**

Destino	Ponderación	Costos Fijos	Costos Variables	Costo Variable Unitario	Precio	Punto de Equilibrio Q	Punto de Equilibrio \$
Quito-Mitad del Mundo	26%	134850	22624	15,08	110	1420,67	156273,70

Fuente: Investigación Realizada**Elaborado por:** Grace Rodas

De esta forma se calculó el punto de equilibrio enfocándonos en el servicio que mayor demanda existe y se utilizó la siguiente aplicación de fórmulas:

Punto de Equilibrio en Cantidades

$$PE_Q = \frac{CFT}{(P - CVU)}$$

$$PE_Q = \frac{134850}{(110 - 15,08)}$$

$$PE_Q = 1.420,67$$

Punto de Equilibrio en Dólares

$$PE_{\$} = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVU}{P}\right)}$$

$$PE_{\$} = \frac{134850}{1 - \left(\frac{15,08}{110}\right)}$$

$$PE_{\$} = 156237,70$$

De esta forma se llega a concluir que el mínimo de tours que deben ser vendidos son 1420 en el año, los mismos que generarán \$156273,70 dólares de ingresos que alcanzarán a cubrir la totalidad de los costos, de atender una cantidad menor se incurrirá en pérdidas y de atender una cantidad mayor se generarán utilidades dentro del año de atención.

5.4.7 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se encuentra enfocado en analizar el impacto que provocaría un cambio en las variables de rentabilidad del proyecto, en tal virtud se toma en cuenta cambios en los ingresos, afectando los demás estados de resultados.

Escenario Optimista

En cuanto para el análisis del escenario optimista se tomó en consideración un aumento del 10% de los ingresos debido a los siguientes factores:

Los turistas y empleados petroleros en busca de un lugar de distracción, disponen de un día y están dispuestos a recibir un servicio diferenciado.

Las personas hospedadas en hoteles de lujo, primera y segunda categoría que disponen de pocos días en Quito para poder visitar el centro histórico y los lugares turísticos a sus alrededores.

Como consecuencia de la recesión económica los turistas extranjeros prefieren visitar Latinoamérica en lugar de Europa y Asia, ya que disponen de menos presupuesto para dedicar a viajes y entretenimiento. Ecuador es un país relativamente barato en comparación de otros destinos como Chile, Colombia y Venezuela.

Ecuador es considerado una de los mejores destinos para aprender español debido a que en Quito, la capital las personas no hablan con un pronunciado acento a diferencia de otros países latinoamericanos como Argentina, Chile, Perú, Colombia y México.

Escenario Pesimista

En cuanto para el análisis pesimista se tomó en consideración una disminución del 10% de los ingresos debido a los siguientes factores:

Pese a las estadísticas alentadoras de crecimiento en el Turismo Ecuatoriano no podemos dejar de lado la consideración de la disminución de la afluencia turística, por la recesión económica que atraviesa el mundo entero. Esto hace que las personas dejen de consumir productos/servicios de lujo. Así mismo, que la tasa de desempleo ha aumentado.

Los últimos acontecimientos ocurridos el 13 de septiembre de 2010 llevan consigo considerables repercusiones para el turismo, ya que como fue una noticia mundial los turistas temen visitar Ecuador debido a la inseguridad ciudadana.

CUADRO N° 45
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Concepto	Escenario Optimista	Escenario Base	Escenario Pesimista
VAN del proyecto	76874,611	69886,01	62897,409
TIR del Proyecto	69%	63%	57%
Período de Recuperación	1 año 8 meses 8 días	2 años 19 días	2 años 40 días
Relación B/C del Proyecto	1,49	1,35	1,22

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Grace Rodas

Análisis de los datos del escenario Optimista

Dentro de lo que respecta al análisis de sensibilidad del proyecto, si bien es cierto que los cambios presentados en cada una de las variables afectan a los índices financieros, se considera que el incremento de las ventas es el factor de mayor incidencia, aumentando el valor actual neto para el proyecto de \$69886,01 a \$76874,61 en las condiciones estudiadas, la tasa interna de retorno en cuanto al proyecto aumenta en 6 puntos.

De igual forma la incidencia de la razón B/C del proyecto es de \$1.35 a \$1.49; es decir que si antes se ganaba 0.35 por cada dólar invertido, ahora ganaría un margen de 0.49 por cada dólar invertido

Análisis de los datos del escenario Pesimista

Dentro de lo que respecta al análisis de sensibilidad del proyecto, si bien es cierto que los cambios presentados en cada una de las variables afectan a los índices financieros, se considera que la disminución de las ventas es el factor

de mayor incidencia, disminuyendo el Valor actual neto para el proyecto de \$62140,28 a \$ 55926,55, la tasa interna de retorno disminuye en 37 puntos.

De igual forma la incidencia de la razón B/C es de \$1.26 a \$1.13 es decir que si antes se ganaba 0.26 por cada dólar invertido ahora deja un margen de 0.13.

El proyecto es sensible cuando existe disminución de las ventas el cual se ubica en un escenario pesimista debido a que existe una disminución de los ingresos.

Es necesario recalcar que en ninguno de los casos de análisis e sensibilidad, los resultados de los valores actuales netos siempre han sido mayores a 0, las tasas internas de retorno se han encontrado por encima de la tasa de descuento aplicada para este caso, y la razón B/C ha sido mayor a 1, lo cual indica q el proyecto es viable y que resiste a varios cambios en cualquiera de las variables de rentabilidad.

CONCLUSIONES

Una vez realizado este plan de negocios para la creación de la Operadora Turística “Walk Away” hemos concluido diciendo que:

Como resultado de la investigación de mercado hemos podido identificar que “Walk Away” tendrá un número de clientes suficiente para cubrir los gastos de la empresa considerando un escenario pesimista.

La empresa Walk Away se ha enfocado en la calidad del servicio ya que sus clientes están conformados en un 85% por turistas extranjeros, Walk Away ha creado varias estrategias de marketing para lograr el posicionamiento esperado de la marca.

Como resultado del proyecto se ha detecto un gran nicho de mercado que todavía no ha sido explotado por operadoras turísticas en Ecuador. El 75 % de empresas dedicadas a la actividad del turismo se ha dedicado a promocionar como producto estrella Cruceros a Galápagos y Paquetes de varios días dejando de lado a los turistas que requieren de tours de un día.

El turismo es una actividad integral ya que involucra a todos los servicios complementarios de un paquete turístico como: hoteles, restaurantes, museos, gasolineras, centros artesanales, etc.; generando ingresos individuales para cada empresa o persona natural y por ende crecimiento en el nivel de ingresos del país.

Es importante la labor que está desempeñando el Ministerio de Turismo del Ecuador en los últimos años ya que ha creado una serie de programas para promocionar el turismo y ofrecer un servicio de mejor calidad a turista extranjeros, entre los principales tenemos: Viaja Fácil, Info Taxi, Capacitación Turística y Negocios Turísticos Productivos.

RECOMENDACIONES

El Turismo en el Ecuador es un sector que debe ser explotado ya que posee una gran variedad de riqueza natural, histórica y cultural. Existen pocos países que ofrecen la facilidad de conocer 3 regiones costa, sierra y oriente en una semana.

Las empresas que están dedicadas a la actividad del turismo deben enfocarse en mejorar la calidad del servicio, para de esta manera los clientes cuando retornen a su país de origen puedan recomendar Ecuador como una primera opción de destino. Esto ayudará a que el número de visitas incrementen, habrá más ingresos para el país y la empresa.

Resulta importante que los organismos que promueven el desarrollo del Turismo en el Ecuador como la CAPTUR y el Ministerio de Turismo proporcionen información actualizada sobre las estadísticas turísticas para facilitar la investigación de emprendedores con grandes ideas para el desarrollo del Turismo en Ecuador.

Es necesario que el Gobierno permita participar a las pequeñas empresas turísticas en las ferias internacionales de Turismo para que de esta forma se creen alianzas estratégicas que contribuyan con el crecimiento y ampliación de las pequeñas empresas turísticas en Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

1. CAPTUR (2011). [http://www.captur.com/est_turisticas.html]. **“Boletín Estadístico”**. Cámara Provincial de Turismo.
2. CODENPE. (2011). [http://www.codenpe.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=668%3A%20nueva-institucionalidad-del-estado-plurinacional&catid=99%3A%20construyendo-el-estado-plurinacional-e-intercultural&lang=es], **Nueva Institucionalidad del Estado Plurinacional**.
3. EDWARDS S., RODRIGUEZ A. (2008). “Programa de Turismo Sostenible de Conservación Internacional en los Andes”. Conservación Internacional. Quito.
4. GESTION ESCOLAR. (2011). [http://www.gestionescolar.cl/UserFiles/P0001%5CFile%5CArticles-101189_recurso_1.pdf]. **Relación Costo Beneficio**.
5. IEPI. (2011). [http://www.iepi.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=70:que-es-el-iepi&catid=40:general&Itemid=100]. **¿Qué es el IEPI?**
6. KOTLER, Philip. (2002). **“Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”**. Primera Edición. Prentice Hall. Pág. 144.
7. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=38&Itemid=32], **Información Institucional**.
8. MIS ALGORITMOS. (2011). [<http://mis-algoritmos.com/aprenda-a-crear-diagramas-de-flujo>]. **“Reglas para dibujar un diagrama de flujo”**

9. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2011). [<http://www.quito.gov.ec/>]. **Municipio.**

10. NASSIR, Sapag. (2000). “Preparación y Evaluación de Proyectos”. 4ta Ed. McGraw-Hill

11. OMT, **Barómetro Organización Mundial del Turismo**, Volumen 8, No 2, Junio 2010, pág. 34.

12. PIMTE 2014.
(2011).[http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/PIMTE_2014_Turismo_Internacional.pdf] “**Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador**”. Ministerio de Turismo. Agosto 2009, pág. 23.

13. PYMES FUTURO. (2011). [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>]. **Recuperación de la inversión de un proyecto.**

14. SRI. (2011). [<http://www.sri.gob.ec/web/guest/>]. **¿Quiénes somos?**

15. THOMPSON, Arthur A, STRICKLAND, A. (2001). “**Administración estratégica**”, conceptos y casos (11va Ed). México: McGraw-Hill

16. WIKIPEDIA. (2011).
[\[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas\]](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas), **Análisis Porter de las Cinco Fuerzas**

ANEXO 1

ENCUESTA RECEPCIONISTAS

Nombre:		Cargo:	
Empresa:		Actividades:	
Teléfono:		E-mail:	

1.- ¿Con qué frecuencia los turistas te piden ayuda para ubicar una empresa que les brinde servicio de tours?

2.- ¿Qué lugares prefieren?

3.- ¿Por qué período de tiempo visitan estos lugares?

4.- ¿Con qué empresas turísticas han viajado?

5.- ¿Cómo calificarías el servicio brindado?

6.- ¿Estas empresas tienen algún convenio fijo con el hotel?

7.- Cuando les remites un cliente, te remuneran de alguna forma?

8.- ¿Qué crees que es más importante para ellos al momento de escoger un tour?

Seguridad Precios cómodos Rutas interesantes Guía bilingüe

Buen trato Transporte confortable Calidad en el servicio

9.- Si WALK AWAY les ofrece un tour con servicio de calidad, estarías dispuesta a trabajar con nosotros?

10.- ¿Cuántos clientes semanales podrían remitir a Walk Away en temporada baja?

11.- ¿Qué material informativo sobre nuestros tours te serían más útiles al momento de asesorar a un turista? En inglés?

12.- WALK AWAY ofrece un plan de incentivos para las personas que nos remiten posibles clientes. Cómo te gustaría ser remunerad@?

Comisiones económicas

Tours nacionales gratis para ti, amigos o familiares

Incentivos en accesorios institucionales como memorias flash, u otros artículos electrónicos.

Cursos de capacitación en áreas de tu interés.

Pases para consumo en restaurantes o lugares de diversión.

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!!!

LEY DE TURSIMO

ANEXO 2

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

REGLAMENTO ESPECIAL DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

REGLAMENTOS PARA OPERAR

ANEXO 6

ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Escritorios	85,00	170,00
2	Sillas de escritorio	32,00	64,00
2	Sillas de espera	30,00	60,00
1	Mueble archivador	40,00	40,00
TOTAL			334,00
MATERIALES DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Computadora desktop	500,00	500,00
1	Laptop	634,00	634,00
1	Teléfono	67,00	67,00
TOTAL			1201,00
VEHÍCULOS			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Vehículo	20000,00	20000,00
TOTAL			20000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			21535,00

ANEXO 7**ACTIVOS INTANGIBLES**

GASTOS PUESTA EN MARCHA	
Transporte 5 Rutas / Capacitación	350,00
Box Lunch 5 días	150,00
TOTAL	500,00

ACTIVOS INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	1000,00
Gastos de Instalación y puesta en marcha	500,00
TOTAL	1500,00
